

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**“РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА
ТОВ “ ФІРМА КІНОФЕСТ”**
(за матеріалами ТОВ “ Фірма Кінофест” м. Київ)

студентки 2 курс 1м група ФТМ
Спеціальності 061 “Журналістика”
Спеціалізації “Реклама і зв’язки
з громадськістю”

Мелешенко Марини
Василівна

Науковий керівник
зав. кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
Доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
Професійної програми
зав. кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
Доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА6

1.1. Рекламна кампанія: сутність поняття, етапи розробки.....6

1.2. Показники та особливості медіапланування рекламної кампанії.....14

1.3. Особливості розміщення рекламних матеріалів в метрополітені.....18

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ КЛІЄНТІВ ТОВ “ ФІРМА КІНОФЕСТ”23

2.1. Дослідження взаємовідносин учасників рекламного процесу ТОВ “Фірма Кінофест”23

2.2. Оцінювання рекламних кампаній клієнтів підприємства ТОВ “ Фірма Кінофест”31

2.3. Контроль реалізацій рекламних компаній ТОВ “Фірма Кінофест”38

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ КЛІЄНТІВ ТОВ “ ФІРМА КІНОФЕСТ”43

3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства ТОВ “Фірма Кінофест”...43

3.2. Обґрунтування вибору інструментів рекламної кампанії клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест.....49

3.3. Створення креативної концепції рекламних кампаній клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест”55

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність даної роботи визначається в умовах кризової економіки, де дослідження особливостей процесу організації і проведення ефективної рекламної кампанії є досить важливим. В умовах Української кризи виникла гостра необхідність, точно і правильно оцінити стан підприємства, визначити систему цілей і пріоритетів для організації правильного функціонування підприємства. У сучасному світі підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. При правильній організації реклама ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Це своєрідний механізм, який дозволяє зробити висновок про ефективність рекламної кампанії на основі точного розрахунку.

Що до характеристики літературних джерел, у роботі використовуються напрацювання різних авторів як вітчизняних так і зарубіжні. Питання сучасного планування рекламної діяльності, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких дослідників, як: А. Король, Ф. Котлер, Аксьонова, Віктор та інші. Тема особливостей медіапланування і визначення основних показників були розкриті у роботах таких авторів, як: Е. Кочеткова, А. Назайкин, А. Нугзарова. Проте незважаючи на достатню кількість іноземних і вітчизняних літературних джерел по медіаплануванню, існує постійна нестача ефективних методик в сфері рекламної діяльності. Найчастіше в літературі медіапланування розглядається як загальне поняття без повного аналізу окремих складових частин процесу. Аналіз сучасного рекламного ринку, принципи боротьби з конкурентами були розкриті в українських та зарубіжних авторів: А. Павленко, Дж. О'Шонессі, Г. Багиев та інші. Нормативно-правову основу склав закон України "Про рекламу" законодавчі та нормативні акти, а також інші офіційні документи і матеріали в їх критичному осмисленні. У своїх працях автори досягли певних результатів у дослідженні теорії та практики рекламної діяльності, зокрема ефективної організації рекламної кампанії стратегій конкурентної боротьби. Однак існують питання дискусійного характеру, а також

такі, що потребують подальшої розробки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку основних сфер суспільного життя.

Об'єктом дослідження теоретичні та практичні аспекти рекламної кампанії.

Предмет дослідження – основні етапи проведення рекламної кампанії клієнтів підприємства.

Мета згаданої роботи полягає в тому, щоб на інформаційній платформі підприємства дослідити рекламну кампанії клієнтів ТОВ “Кінофест.

Реалізація поставленої мети обумовлює наступні конкретні завдання дослідження:

Рекламна кампанія:

1. Проаналізувати сутність та поняття рекламної кампанії та етапи її проведення.
2. Визначити основні показники та проаналізувати особливості медіапланування як заходу рекламної кампанії.
3. Проаналізувати особливості розміщення рекламних матеріалів в метрополітені.
4. Дослідити взаємовідносини учасників рекламного процесу ТОВ “Фірма Кінофест”.
5. Оцінити рекламну кампаній клієнтів підприємства ТОВ “Фірма Кінофест”
6. Проаналізувати контроль реалізацій рекламних компаній ТОВ “Фірма Кінофест”.
7. Сформулювати комунікаційну стратегію клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест”.
8. Розробити та обґрунтувати вибір інструментів рекламної кампанії клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест.
9. Створити креативну концепцію рекламних кампаній клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест”.

Для досягнення поставленої мети й розв’язання конкретних завдань дослідження, що ґрунтується на загальних положеннях аналізу, в даній роботі використовуються наступні методи дослідження:

- Емпіричний метод дослідження, завдяки якому було досліджено роботу ТОВ “Кінофест”.

- Теоретичний метод дослідження, який допоміг в ознайомленні поглядів маркетологів стосовно напрямів організації рекламної кампанії, основних показників та особливостей медіаплавання як заходу рекламної кампанії.
- Метод аналізу та синтезу, завдяки цьому методу, були розроблені рекомендації щодо шляхів удосконалення організації рекламної кампанії клієнтів “Кінофест”.
- Метод зіставлення, статистичний метод використовувався при проведенні аналізу та узагальнення практичного та теоретичного матеріалу.

Таким чином коректно сформовані завдання, мета та методи щодо вдосконалення рекламної компанії, по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку надає вплив не тільки на економічну систему в цілому, а й на галузі, підприємства, окремих споживачів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Рекламна кампанія: сутність поняття, етапи розробки

Реклама (від лат. Reclamo) - пропаганда властивостей продукції і послуг, корисних для покупця, що має важливе комерційне значення. З точки зору маркетингу це важлива концептуальна одиниця [2, с. 96].

Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження [28, с.124].

Зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Основною проблемою є підбір правильних рекламних інструментів до певної аудиторії. Спочатку слід визначити сегмент, на який спрямована реклама, на етапі маркетингового дослідження.

Основним завданням реклами є залучення уваги споживача, щоб покупець серед тисяч яскравих рекламних оголошень звернув увагу на потрібну, забезпечити рентабельність, за рахунок підвищення попиту на підприємстві [39, с. 332].

Можна виділити кілька етапів рекламної кампанії:

1. Дослідження:

- аналіз ситуації;
- вибір ринку;

- визначення цільової групи;
- моніторинг реклами конкурентів, відбудування від конкурентів.

2. Планування рекламної кампанії:

- сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару, що здійснюються на основі системи планування [42, с. 244].

3. Методика оцінки ефективності реклами.

Під стратегією рекламної кампанії розуміється створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача. Тут враховується вибір форм і методів впливу на потенційну аудиторію, позиціонування і відбудування від конкурентів [24, с. 336].

Детальний план рекламної кампанії розкладається з наступних етапи:

- Визначення цілей рекламної кампанії;
- Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії;
- Дослідження ринку;
- Розробка бюджету рекламної кампанії;
- Вибір засобів поширення рекламної інформації;
- Вибір графіка проведення рекламної кампанії;
- Складання медіаплану рекламної кампанії;
- Оцінка ефективності рекламної кампанії [17, с. 342].

Визначення цілей рекламної кампанії. Дуже важливим моментом визнається чітке встановлення цілей і завдань, здійснити які є намір у рамках рекламної кампанії. Тактика кампанії - набір оперативних прийомів реклами, враховують і відбивають швидко змінюються кон'юнктурні інтереси і основні критерії формування ринку або попиту на товар [6, с. 132].

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- Впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- Стимулювання збуту товарів збільшення обсягів реалізації послуг;
- Переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;

- Створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- Забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємстві (фірмі) і ін

Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії. Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Кваліфіковано проведені, такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

1. Що являє собою об'єкт реклами?
2. Кого слід піддати впливу реклами?
3. Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
4. Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить саме свою конкретизацію в рекламній ідеї і стратегії [40, с. 246].

Рекламна ідея - вбрані в певну художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості. Оформлення ідеї матеріалізується в розробці сценарію чи плану на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т.д.) і формується програма рекламної кампанії. Ідея може втілюватися в літературній (текстової, вербальної) і художньої (образотворчої, візуальної) формах.

«Рекламна стратегія» і «реklamна ідея» - два близьких терміни. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і / чи психологічно значимий зміст повинна надати даному товару реклама, щоб

потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії; це може бути добре запам'ятовується і притягальний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають більш ефектно представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії [31, с. 656].

Дослідження ринку. Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з точки зору потреб і потреб покупців, рекламодавець повинен розташовувати по можливості повним поданням про споживача та самому товарі, а також про структуру ринку. Саме з цього дослідження в рекламі ведуться у трьох основних напрямках:

1. Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх власні товари та товари конкурентів;
2. Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, несучих споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає вичленувати найбільш приємні гідності вироби, про які варто розповісти. У результаті виробники отримують можливість висловити якості своїх товарів на мові, найбільш зрозумілою споживачеві, на мові його власних потреб і запитів;
3. Аналіз ринку полегшує рекламодавцям створення товарів, несучих споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає вичленувати найбільш приємні гідності вироби, про які варто розповісти. У результаті виробники отримують можливість висловити якості своїх товарів на мові, найбільш зрозумілою споживачеві, на мові його власних потреб і запитів [44, с. 108].

Розробка бюджету рекламної кампанії. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі і рекламній ідеї, але також і про можливість в області фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету. Фірма повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії і для цього фірма приймає рішення про величину рекламного бюджету. Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

- Загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу;
- Яким чином будуть використовуватися ці кошти.

Чинники, що впливають на розмір рекламного бюджету:

- Обсяг і розмір ринку;
- Роль реклами в системі маркетингу;
- Етап життєвого циклу продукту;
- Диференціація товару;
- Розмір прибутку і об'єм збуту;
- Витрати конкурентів;
- Фінансові ресурси [17, с. 416].

Вибір засобів поширення рекламної інформації На початку процесу виходу реклами необхідно визначити характер рекламованого продукту, і відповідно до його характеристиками здійснювати рекламну діяльність. Найчастіше вибирається, одна властивість товару, і тоді основною метою рекламної кампанії є донести до аудиторії цю перевагу. Однак ця особлива властивість повинна бути оригінальною, не зустрічатися в продуктах підприємств - аналогів.

Якщо основною метою фірми є розширення «поля дії», то тут мова йде не тільки про залучення клієнта, а й потенційних дилерів. Таким чином, реклама починає географічно розширюватися, хоча основна концентрація повинна залишатися на місцевих та регіональних ЗМІ.

Якщо основною метою є підвищення репутації фірми, то розташування рекламних повідомлень повинно бути чітко відрегульоване. Основною метою є розташування в публічних виданнях, а так само на найбільш популярні програми телебачення.

Завдання маркетолога полягає в тому, щоб з одного боку вибрати якісні характеристики товару, які сприяють його просуванню, а з іншого порівняти отримані характеристики товару з характеристиками обраного сегмента. Входить аналітична робота, він підсумовує отриману інформацію і розкладає її на складові грамотного піару. Виходячи з отриманих даних, маркетолог продумує ходи

просування продукції компанії, на яку він працює.

Сильні зміни відбулися і в зміні форми реклами. В даний час спостерігається дуже цікава тенденція до зміни пріоритетів. Якщо ще 10 років тому основна частина рекламодавців прагнула розмістити своє рекламне повідомлення на національних каналах, то сьогодні попит зростає на так звану онлайн рекламу, або рекламу в Інтернеті. Основна причина відтоку реклами на ТБ представлена у таблиці 1.1. Зниження попиту на телебаченні автоматично знижує ефективність реклами. Однак, телевізійні сейлз-хауси нещодавно оголосили про чергове підняття цін на ТБ-рекламу. Через високий попит Альянс оголосив про зміну цінової політики, починаючи з 16 серпня 2016 року. Практично всі рекламодавці нарощують рівень рекламної активності, втрачений у 2014–2015 роках.

Таблиця 1.1

Основні обставини зниження попиту на телебачення у відсотках, станом на 11.10.2018 [Джерело: Медійне агентство Vizeum Ukraine]

Країни Причини	Середнє	Росія	Франція	Німеччина	Італія	Мексика	Іспанія	США
Реклама	64	50	63	57	68	49	73	59
Технічні особливості	40	48	38	39	37	30	47	36
Обмежений час	38	40	37	37	35	22	50	30
Відсутність важливої інформації	13	40	14	14	8	16	17	11
Неможливість перегляду поза домом.	8	20	8	7	12	17	10	6
Відсутність інтерактивності	7	29	3	5	13	11	10	5
Відсутність певної причини	7	29	4	5	11	8	12	3

До 2011 року запланований зростання Інтернет - реклами перевищить відмітку в 105 млрд. доларів. Кожен наступний рік попит на таку рекламу буде збільшуватися на 15-20%, тобто залишиться самим швидкозростаючим сектором ринку. У 2007 році, тільки в Британії витрати на Інтернет рекламу в Британії зросли на 40% і досягли 5,3 млрд [12, с. 304].

Інтерес споживача одне з найважливіших етапів створення рекламної кампанії і найскладніший. Викликати інтерес можна через почуття та інтелект. Глядачеві образи сприймаються людьми по-різному, хтось оцінює картинку, хтось текст. Найкраще розташування тексту у періодичних виданнях – у центрі, переважно слоган компанії. Що стосується зображення, тут дуже важливий гра у асоціативне мисленням. Це може бути емоційна атмосфера, щоб викликати в споживача інтерес. Це може бути почуття розчулення, страху, радості, подиву. Однак ці емоції людина має асоціювати з рекламованим товаром. Реакція споживача залежить від аргументації, запропонованої маркетологом, на користь продукції [79, с. 608].

Етап запам'ятовування безпосередньо залежить від цінності й інформативності представленої інформації. Усю рекламну поділяють на:

1. Необхідна інформація. Споживач шукає, бажає її отримати. Це переважно інформація, що легко сприймається.
2. Випадкова інформація. Має тенденцію дуже погано запам'ятовуватися.
3. Непотрібна реклама. Така реклама може викликати лише негативну реакцію, коли людина не звертає увагу рекламу, інколи ж навіть така реклама дратує.

Ступінь сприйняття споживачем тексту залежить від з трьох основних моментів:

- Сумарне оформлення зображення з текстом, що має бути чітким і розбірливим;
- Наскільки цікавий представлений читачеві текст;
- Ступінь аргументованості тексту, який націлений переконати читача;

Основне правило рекламної кампанії: реклама стимулює збут хорошої продукції і прискорює провал поганої. Тобто реклама може не лише увиразнювати гідність рекламованого продукту, а й свідчить про всі його недоліки [72, с. 320].

При виборі форми реклами необхідно керуватися цілями, поставлені перед рекламної кампанією, рекламним бюджетом, регіоном поширення реклами.

Вибір графіка проведення рекламної кампанії. Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки друкованого простору або ефірного часу необхідно придбати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

Складання медіаплану рекламної кампанії. Кінцевим результатом підготовки

рекламної кампанії є складання плану її проведення та остаточного кошторису витрат.

Медіаплан – це конкретний розклад виходів реклами будь-якого типу на конкретний проміжок часу із зазначенням розцінок, дат виходів, форматів, адрес або тривалості розміщуваної реклами, забезпечене деякими додатковими статистичними показниками, мова про які піде нижче. За правилами, медіаплан складається на основі даних соціологічних досліджень про медіапредпочтення (частоті перегляду ТБ, прослуховування радіопрограм, відомостях про популярність різних видань) різних груп населення. При цьому точність і конкретність плану повинна бути такою, щоб замовлення реклами був можливий не тільки в агентстві, його розробив, але і в будь-якому іншому без запитів додаткової інформації [60, с. 92].

Отже, для розроблення ефективної рекламної кампанії варто враховувати кожен етап для залучення уваги споживача, з метою отримання бажаного результату використовуючи правильний підбір рекламних інструментів до певної аудиторії, створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача.

1.2. Показники та особливості медіапланування рекламної кампанії

Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії є складання плану її проведення та остаточного кошторису витрат. При цьому необхідно отриману суму витрат порівняти з тією сумою, яку виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

Медіапланування - це вибір оптимальних каналів розміщення реклами (реklamних контактів), що проводиться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [23, с. 248].

Медіа-планування є кінцевим етапом розробки рекламної кампанії, коли готовий рекламний матеріал розподіляється по рекламоносіям.

Основним завданням медіа-планування є правильний вибір рекламоносіїв і розподіл між ними рекламного матеріалу. Такий підбір для кожної рекламної кампанії здійснюється на основі аналізу існуючих рекламоносіїв і засобів мас-медіа. Предметом аналізу є два основних і найважливіших показника - контактна аудиторія носія і його рейтинг. [36, с. 208].

Особливістю медіа планування полягає в тому, що воно здійснюється різними засобами, такими як друковані носії, телебачення та радіо. Для цього необхідно:

- Докладний опис рекламованого товару або послуги;
- Опис цільової аудиторії (групи) для якої намічається рекламна кампанія (нижче буде описано, як можна описати цю саму цільову аудиторію);
- Територія проведення рекламної кампанії;
- Строки проведення рекламної кампанії: коли вона почнеться і скільки триватиме;
- Бюджет, що виділяється на рекламу.

Одним з перших і основних етапів у процесі медіа-планування є вибір стратегії використання засобів реклами. Тісна робота маркетологів і рекламистів в цьому процесі дає можливість збільшити творче наповнення рекламної кампанії, скоротити рекламний бюджет і мінімізувати можливі ризики. Ця взаємодія дозволяє вирішити загальні питання, пов'язані з вибором засобів реклами, які

сприяють досягненням цілей комунікації, які поставлені перед фірмою. Наступна складова медіа-планування - це вибір медіатактики. З її допомогою вирішуються питання, пов'язані з розподілом рекламного бюджету і складанням медіаграфіку. Існує значна кількість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на вибір засобів медіа [53, с. 80].

Основні показники медіапланування, які застосовуються для розрахунку ефективності рекламних кампаній наступні:

- Охоплення (досягнення, англ. Reach) -% генеральної сукупності, що вступила в контакт з рекламним повідомленням протягом рекламної кампанії хоча б декілька разів протягом аналізованого періоду.
- Відношення “кількості контактів аудиторії” до “аудиторії” показує скільки в середньому, припадає контактів на одну людину. Це і є “частота” - кількість контактів одного представника аудиторії зі ЗМІ або з рекламним повідомленням [34, с. 208].
- Ефективне охоплення характеризує кількість представників цільової аудиторії, які за період кампанії контактували з повідомленням N і більше разів.
- Частота (Frequency) показує, який % цільової аудиторії скільки саме раз контактувала з носієм, що містить рекламне повідомлення. Кількість контактів, представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням у період рекламної кампанії. $Frequency = GRP / \text{охоплення}$.
- Ефективна частота (Effective Frequency) - це кількість контактів зі споживачем, необхідне для досягнення ефекту від отримання повідомлення.
- Кумулятивна частота або кумулятивне розподіл частот експозиції - кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше деякого (наприклад «три і більше») для певної частини цільової аудиторії.
- Рейтинг - це кількість людей складових цільову аудиторію даного рекламного повідомлення, що дивляться цей носій в певний час, виражене у %. Розмір аудиторії конкретного рекламоносія.

- GRP (Gross Rating Point) - сума рейтингів усіх виходів реклами в рамках даної рекламної кампанії; сумарний рейтинг; Дозволяє оцінити схему розміщення в кількох медіаносіях та інтенсивність рекламної кампанії, яка залежить від рейтингу. Результат у %.
- $GRP = \sum n_i R_i$ - к-ть розміщень в кожному носіїв. R - рейтинг кожного носія (в одиницях, а не у %).
- TRP (Target rating point) - сума рейтингових пунктів рекламної кампанії в цільовій аудиторії. $TRP = \sum N_i R_i$ ЦА R - рейтинг в ЦА.
- Частка - представляє собою% дивляться ту чи іншу передачу, від величини ЦА. Тим самим вона відрізняється від рейтингу, який характеризує тільки потенційну аудиторію носія реклами:
- $Share = \text{Число телеглядачів, що дивляться цю передачу} / \text{Загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться телевізор у даний момент} \times 100\%$
- Індекс відповідності (Affinity Index) - індекс, що показує, наскільки частіше видання читають представники цільової групи, ніж населення в цілому (рейтинг у цільовій групі, поділений на рейтинг генеральної сукупності, помножений на 100). При виборі ЗМІ Affinity Index повинен бути більше 110, інакше розміщення неефективно. $Aff = R_{ца} / R_{гс} \times 100\%$
- HUT – характеристика популярності меданосія у телеглядачів, розраховується як частка від ділення чисельності всіх телеглядачів, які дивляться телебачення в даний час, на загальну чисельність потенційних телеглядачів $\times 100\%$ [73, с. 520].

Особливістю медіапланування полягає в тому, що воно здійснюється різними засобами, такими як друковані носії, телебачення та радіо. Розглянемо кожний засіб окремо:

Медіапланування в друкованих виданнях характеризується:

- ✓ розміром аудиторії видання;
- ✓ тематичною спрямованістю видання та відповідністю рекламного оголошення тематики видання;
- ✓ відносною вартістю рекламування в даному виданні;

Додатковими параметрами є:

- ✓ індекс відповідності, що демонструє наскільки дане видання специфічно для цільової аудиторії (визначається як відношення між аудиторією видання серед "всіх" і в цільовій аудиторії);
- ✓ індекс складу (composition), що демонструє частку цільової аудиторії у всій аудиторії видання [80, с. 248].

Медіаланування на ТБ може виходити з таких фактів:

- ✓ охоплення прайм-тайму становить 80% щотижневого охоплення аудиторії телеканалу;
- ✓ телеперегляд має яскраво виражений сезонний характер;
- ✓ досить стійке розподіл між робітниками і вихідними днями і постійне внутрішньоденне розподіл;
- ✓ аудиторія конкретного рекламного блоку залежить від цілого ряду погано прогнозованих факторів: змісту конкретної передачі, структури аудиторії

Медіапланування на радіо:

- ✓ через великі перетин аудиторій може фінансово ефективно виявитися розміщення на двох порівняно дешевих станціях у порівнянні з однією дорогою;
- ✓ для ухвалення рішення необхідно визначати не питому вартість розміщення на станції, а вартість приросту аудиторії при використанні другої і наступних станцій[44, с. 118].

Отже, медіапланування – механізм, який дозволяє зробити висновок про ефективність рекламної кампанії на основі точного розрахунку. Як показує практика, якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому до 45% рекламного бюджету, відповідно, збільшити показники ефективності рекламних кампаній – ступінь відомості торгової марки та лояльності споживачів до неї, а отже, і забезпечити зростання продаж.

1.3. Особливості розміщення рекламних матеріалів в метрополітені

Достукатися до свого споживача можна кількома способами, з урахуванням розвитку даної галузі їх стає все більше: телебачення, радіо, інтернет, друковані видання, транспорт (наземний і підземний) [50 с. 67]. У реальності мегаполісу, реклама в метро то набирає обертів і стає одним з найпопулярніших способів заявити про свій бренд, то стає економічно затратною у часи кризи і розвитку соціальних мереж, про що свідчить все менша кількість рекламних повідомлень в метрополітені: стікери, світлові стенди, звукова реклама, щити, відеоекрани і багато іншого. Кожен з цих видів реклами при правильному підході служить різним цілям: просування брендів, залучення покупців, анонс важливих подій і заходів та ін. Великий потік людей забезпечує те, що тисячі очей можуть побачити рекламне повідомлення. Послуги які надають агентства у розміщенні реклами досить різноманітні:

1. Конструкція на естакаді, мості, шляхопроводі
2. Лайтбокси в касових залах, на станціях
3. Лайтбокси на ескалаторних тунелях
4. Рекламні площі на верхній панелі у вагоні
5. Рекламні площі на дверях вагонів
6. Рекламні площі на простінку у вагоні
7. Рекламні площі на скосах у вагоні
8. Рекламні площі під наклейки на станціях та інші

Щодо вартості розміщення і прибутковості, ринкові ціни суттєво відрізняються від встановлених містом тарифів. Так, розцінки на розміщення реклами на естакадах, мостах і шляхопроводах перевищують тарифи у 2.8 разів. Ціни на наклейки на дверях вищі у 10.6 разів. Найбільша різниця, у 109.2 рази, стосується лайтбоксів на ескалаторних тунелях (так званих “метролайтів”). За приблизними оцінками, у січні 2015 року в київському метро було зайнято від 20%

до 60% площ під рекламу (в залежності від виду носіїв). Посередники отримують дохід від кінцевих рекламодавців за фактично орендовані площі, але місту платять за всі. Ця теза є основним аргументом, яким виправдовується різниця між міськими тарифами і ринковими цінами [11 с. 26].

Серед особливостей, для деяких типів носіїв, наприклад, скосів у вагонах чи конструкцій на естакадах, мостах, шляхопроводах, доходи рекламних агенцій від суборенди є меншими за орендну плату. Однак, це радше виняток, ніж правило.

За оцінкою Центру дослідження суспільства (на основі даних про тарифи, розцінки на ринку і кількість орендованих площ), річний дохід від усієї реклами в метро може становити від 68.5 до 274 мільйонів гривень в залежності від зайнятості площ. Оператори сплатили місту 25.3 мільйони гривень орендної плати, що становить 9.2%-36.9% їхніх доходів [2, с. 10].

Сьогодні існує ряд протиріч, щодо дозволів агентств на розміщення реклами, офіційна виглядає так, що з 29 грудня 2014 року на сайті КМДА опубліковано проект зміни Порядку розміщення реклами у Києві. Дозвільним органом пропонується зробити Департамент містобудування та архітектури, а повноваження з укладання договорів та адміністрування орендної плати передати назад метрополітену. Погодження видається на 5 років, якщо меншого терміну не зазначено в заяві. При цьому існує вичерпний перелік причин відмови у його наданні: неправильно оформлені або неправдиві документи; наявність у заявника боргів; негативний висновок експертиз, обстежень, наукових і технічних оцінок; заявлене місце вже зайняте; розміщення реклами незаконне або технічно неможливе. Якщо заявка відповідає цим вимогам, заблокувати виділення місця під рекламу може лише КП Київський метрополітен, не надавши потрібного узгодження. Метрополітен приймає рішення на власний розсуд, що уможливорює зловживання та корупцію. Вичерпного переліку місць, де можна розміщувати рекламу, немає. Разом з низькою орендною платою в умовах економічного зростання це сприяло необмеженому укладанню нових договорів про оренду нових площ. Екстенсивний шлях розвитку призвів до засилля реклами в метро [2, с. 8].

Насправді, в метрополітені працює всього 15-20 компаній, які уклали договори на розміщення тієї чи іншої реклами, реалізацію тих чи інших проектів. Між агенствами “розігрується” конкурс для отримання найбільшої площі, відповідно той хто виграв отримує найбільшу площу, інші ж займають менші позиції для реалізації рекламної продукції. Ринок оператора площі медіаносіїв у метрополітені має монополістичне спрямування. Великі компанії, що існують тривалий час на ринку зазвичай складають гарант стабільності та економічного процвітання. Такі компанії тому й існують тривалі роки, адже бізнес зазвичай має родине направлення, ввійти новому гравцю надзвичайно складно в умовах жорсткої конкуренції та постійно складного економічного становища країни.

Аналізуючи політику яку проводить Метрополітен в часи нестабільного економічного положення, для середніх підприємств існує можливість отримання більшої площі, за рахунок фінансової політики на збільшення прибутку Метрополітену, та отримання більшої площі на реалізацію замовлень. А якщо рекламу взагалі заборонити через свій монополістичний характер? Місто втратить від цього не так багато доходів: 25.3 мільйони гривень - це 0.1% бюджету Києва [35 с. 170]. Як було показано вище, в кошторисі метрополітену надходження від реклами теж становлять незначну частку. Навіть ліквідація посередників не дозволить ні покрити збитки, ні втримати підвищення цін на проїзд. Однак і тут, прямі доходи міста від реклами в метро можна було б компенсувати за рахунок підвищення вартості проїзду всього на 5 копійок [12 с. 45]. Існують, однак, і непрямі доходи.

Метрополітен має монополію на монтаж/демонтаж реклами на своїй території, тож заборона позбавить його ще однієї статті доходів - плати за надання цих послуг. З іншого боку, розривання договорів потягне за собою судові позови і компенсації. Бізнесу не вигідна заборона реклами в метро. Він має надто багато неформальних, корупційних зв'язків із міською владою, тому реалізація такого сценарію малоймовірна.

На мою думку, конкурентне ринкове середовище вимагає від підприємства постійного вдосконалення. Для того щоб бути конкурентоспроможним та отримати більше площі під реалізацію рекламних повідомлень.

Однак, обираючи медіаканал варто спиратись на доцільність їх використання , для рекламної кампанії саме тому, метрополітен вважається досить ефективним каналом для комунікації із ЦА, що продемонстровано у табл. 1.2

Таблиця 1.2

**Переваги розміщення реклами в метрополітені, станом
на 11.10.2018**

Медіаканал	Переваги використання
Метрополітен	Щоденний пасажиропотік київського метрополітену становить 3,5 мільйонів чоловік. За статистикою рекламою в метро цікавляться до 95% пасажирів, тому Ви можете бути повністю впевнені, що інформація про Ваш товар і послуги буде донесена споживачеві. Вам залишається тільки вибрати правильний дизайн і розташування для реклами Вашої компанії
	Уже в перший день розміщення рекламного матеріалу його побачать сотні тисяч людей, а за весь час проведення кампанії – це число зросте до десятків мільйонів. Через кожну зі станцій проходить за добу понад 50 тисяч пасажирів, і весь пасажиропотік виявляється всередині 705 вагонів, що курсують по всіх гілках столичної підземки.
	Для середнього і малого бізнесу реклама в вагонах столичного метро є оптимальним варіантом: вона відносно недорога, але зате має величезну аудиторію. А великому бізнесу така реклама дозволяє підтримувати постійний інтерес споживачів до нових акцій, брендів, товарам, пропозицій.

Однак, існує ряд особливостей, що представлені у табл. 1.3 при розміщенні рекламного повідомлення на медіаносіях, перш за все, варто спиратись на доцільність їх використання з урахування всіх особливостей кампанії, це перш за все надають можливість ефективно використати рекламний простір та досягнути поставлених цілей рекламної кампанії.

Таблиця 1.3

Особливості розміщення реклами в метрополітені, станом на 11.10.2018

Медіаносії	Переваги розміщення
Розміщення реклами на склі центральних дверей (наклейки)	Довготривалість контакту з рекламним носієм, що дає можливість для деталізації текстів. Висока частота контактів з потенційною ЦА. Також, висока частота повторів, що забезпечить запам'ятовуваність з даним рекламним повідомленням

Продовження таблиці 1.3

Розміщення реклами на крайніх дверях (наклейки)	Довготривалість контакту з рекламним носієм, що дає можливість для деталізації текстів. Висока частота контактів з потенційною ЦА. Також, висока частота повторів, що забезпечить запам'ятовуваність з даним рекламним повідомленням Висока частота контактів з потенційною ЦА
Колійні стіни	Висока частота контактів з потенційною ЦА при цьому найбільші пасажиропотоки можуть забезпечити перехідні станції. Регулярність. Висока частота повторів контактів із рекламним носієм. Також, висока частота контактів з потенційною ЦА
Лайтбокси на ескалаторних тунелях	Щоденний пасажиропотік київського метрополітену становить до 3 мільйонів чоловік, це близько 75 відсотків усіх мешканців та гостей столиці. Висока частота контактів з потенційною ЦА при цьому найбільші пасажиропотоки можуть забезпечити перехідні станції.

Та реклама в метрополітені викликає не завжди позитивний ефект, одні стверджують, що вона нав'язується пасажиром агресивно і безальтернативно. Це погіршує якість поїздок та провокує невдоволення, яке породжує конфлікт між пасажиром, адміністрацією підприємством і міською владою, це може вкрай негативно відзначитись у свідомості споживача як асоціацію з брендом, проте спостерігаючи за тенденцією останніх років у розміщенні реклами в метрополітені можна помітити суттєве зменшення зайнятих рекламних площ, що підвищує можливість бути поміченим серед інших.

Отже, на основі узагальнення та аналізу основних підходів та особливостей у розміщенні реклами в метрополітені, можна підсумувати: з одного боку реклама в метро є досить ефективним через незначну вартість у порівнянні з іншими медіаносіями, високу частоту контакту з ЦА, високу частоту повторів з рекламним носієм. При чітко сформованих цілях рекламної кампанії та визначеної ЦА, можна обрати медіаканали які б відповідали визначеному бюджету. Однак через нестабільність державної політики, корупцію та монополію на ринку реклами в метрополітені, важко розраховувати на стабільну довготривалість відносин як і між клієнтом-агентством так і агентством-клієнтом, замовнику залишається орієнтуватись не лише на загальні норми ефективності у розміщенні реклами, але і на загально економічні та політичні чинники.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ КЛІЄНТІВ ТОВ “ФІРМА КІНОФЕСТ”

2.1. Дослідження взаємовідносин учасників рекламного процесу ТОВ “Фірма Кінофест”

Рекламний процес - це процес планування і вибудовування рекламної комунікації. У ньому задіяно безліч елементів, що виконують строго певні функції і здійснюють взаємодію один з одним. Для кращого сприйняття рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію й розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях і рівнях.

Дійсна схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок і виглядає наступним чином (рис. 2.1)

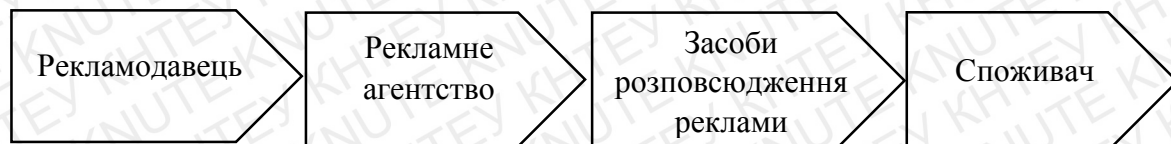


Рис 2.1 Схема рекламного процесу

Головними учасниками рекламного процесу ТОВ “Кінофест” є:

- Замовник реклами – юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами. Замовник замовляє у ТОВ “Кінофест” рекламні та/або інші супутні послуги, зобов’язується оплатити їх, ТОВ “Кінофест” бере на себе зобов’язання надати визначені послуги в обсязі та на умовах, передбачених цим Договором. Розглянемо на прикладі постійних клієнтів підприємства ТОВ Кінофест у табл 2.4.

Таблиця 2.4

Етапи роботи із клієнтами підприємством ТОВ “Фірма Кінофест”

на період 11.10.2018

Замовник	Об'єкт реклами	Особливість рекламування обраного об'єкту	Витрати на рекламу	Вихідні матеріали	Договір про умови виконання роботи
Мережа магазинів “Eva”	Розіграш машини та інших цінних призів, з нагоди Дня народження Eva у період з 01.10.17 до 01.11.17	Розміщення реклами на колійних стінах у метро на червоній, красній, зеленій вітці. Кількість оголошень : 11, по кожній з веток метро	180 тис	Рекламні постери з акційними продуктами та спеціальними пропозиціями	Договір був укладений 30.06.17
Comfy	Реклама присвячена періоду знижок на електротехнік у період з 13.06.17 до 13.07.17	Розміщення реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів реклама на колійних стінах у метро на червоній, красній, зеленій вітці	250 тис	Рекламні постери з акційними продуктами та спеціальними пропозиціями додатково у форматі призначеному для широкоформатного друку	Договір був укладений: 03.05.18
Швидко гроші	Реклама присвячена періоду зниження відсотків на кредит до 12 місяців Дата проведення: 3 13.02.2017 До 20.03.2017	Розміщення реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів, у метро на червоній, красній, зеленій вітці	247 тис	Рекламні постери з акційними продуктами та спеціальними пропозиціями додатково у форматі призначеному для широкоформатного друку	Договір був укладений 2.01.17

Продовження таблиці 2.4

SOVA	Реклама присвячена знижкам у 20%, 30% на ювелірні вироби. Дата проведення 10.02.2017 10.03.2017	Розміщення реклами на ескалаторних склепіннях у метро на червоній, красній, зеленій вітці	106 тис	Рекламні постери з акційними продуктами та спеціальними пропозиціями	Договір був укладений 25.12.16
------	--	---	---------	--	--------------------------------

Наступний етап є рекламне агентство - професійна організації з розміщення реклами в метрополітені, що надає обмежений обсяг послуг з планування і організації реклами, але за дорученням і за кошти рекламодавця. Стікери, світлові стенди, звукова реклама, щити, відеоекрани і багато іншого. Кожен з цих видів реклами при правильному підході служить різним цілям: просування брендів, залучення покупців товарів і послуг, анонс важливих подій і заходів та ін. Величезний потік людей забезпечує те, що тисячі очей побачать вашу рекламу. Послуги які надає агентство ТОВ “Кінофест” досить різноманітні:

1. Вагони метро (ексклюзивні пропозиції);
2. Колійні стіни;
3. Ескалаторні склепіння;
4. Прозорі наклейки на входних / вихідних дверях на станції;

В метрополітені працює всього 15-20 компаній, які уклали договори на розміщення тієї чи іншої реклами, реалізацію тих чи інших проектів. Між агенствами розігрується конкурс для отримання найбільшої площі, відповідно той хто виграв отримує найбільшу площу, інші ж займають менші позиції для реалізації рекламної продукції. Відповідно агентство, що має найбільшу площу має змогу реалізувати більшу кількість проектів, тим самим клієнт проходить через різні агентства, аж поки не знайде потрібного. Розглянемо конкурентів рекламного середовища підприємства “Кінофест” на основі найбільшого відсотка площі медіаносіїв у метрополітені міста Київ, що представлено у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Рекламна площа конкурентів підприємства “Кінофест”, станом на 11.10.2018 [Джерело: Оцінка Центру дослідження суспільства на основі аналізу даних рекламних агентств у січні 2016 року]

Рекламні агентства Носії	Транс Медіа Площа %	Соната Площа %	Inside Площа %	Кінофест Площа %
Конструкція на естакаді, мості, шляхопроводі	35	27	15	10
Лайтбокси в касових залах, на станціях	30	20	19	15
Лайтбокси на ескалаторних тунелях	45	15	10	8
Рекламні площі на верхній панелі у вагоні	40	20	15	10
Рекламні площі на дверях вагонів	35	25	18	12
Рекламні площі на простінку у вагоні	35	25	15	10
Рекламні площі на скосах у вагоні	40	20	15	11

Агентства використовуючи успішний досвід роботи за цей період в даній області, пропонують високі показники ефективності розміщення рекламних повідомлень на площах. Серед конкурентів представники успішних проектів, власники власних аналітичних даних, щодо ефективності їх роботи, нові підходи й напрями, що представлені у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Аналіз діяльності конкурентів підприємства “Кінофест”,
на період 11.10.2018

Агентство	Транс Медіа	Соната	Inside
Основні відомості	Це рекламне медіа-агентство, що займається власним виготовленням реклами, виготовленням поліграфічної продукції, оператори ряду ефективних площ медіаносіїв у метрополітені	Сьогодні, рекламне агентство надає повний комплекс рекламних послуг: починаючи від розробки ідей і стратегії просування компанії, товару або послуги, до втілення її в життя за допомогою різних видів реклами. Реклама в метро представлена у трьох містах: Київ, Харків, Дніпр	Рекламне агентство «INSIDE» - це оператор реклами в київському метрополітені. Надають такі послуги: - розміщення реклами на стеклах дверей, скосах і простінках, в вагонах метро; - друк рекламних листівок;

Продовження таблиці 2.6

Тривалість роботи	13 років	13 років	10 років
Аналітичні показники	Надання показників ефективності виходу реклами на медіаносії. Надання даних про пасажиропотік та ефективність розміщення	Надання даних про пасажиропотік та ефективність розміщення	Надання даних про пасажиропотік та ефективність розміщення
Особливі пропозиції	Розміщення нестандартної реклами (Динамічна реклама) Брендування вагонів, станцій, переходів, проектори 680 вагонів для розміщення реклами	Розроблені агентством модулі, дозволяють в режимі онлайн підібрати необхідну послугу, прийнятну вартість і статус зайнятості (якщо це конструкція) 610 вагонів для розміщення реклами	Знижки на власний друк 510 вагонів для розміщення реклами
Клієнти	У їх числі сотні успішних компаній серед яких: Nivea, Kiшenia, Nescafe, Roshen, Sony, MacShop,	У їх числі сотні успішних компаній серед яких: банкові установи (Альфа Банк, Надра Банк, Укрсиббанк) Торгові мережі (Спорт лайф, Форa, Юск, Караван) та інші (Мафія, Воля, Робота юа)	У їх числі сотні успішних компаній серед яких: банкові установи: Фуршет, Платинум банк, ОТП банк, Спорт мастер, Юстар, та інші
Цінова політика	Прозорі наліпки на склі дверей (кількість: 600, центральні двері, 2 тижні, формат: 30,0x13,0см.) Вартість: 53 200грн	Прозорі наліпки на склі дверей (кількість 610, центральні двері, 2 тижні, формат: 37,0 x 13,5см.) Вартість: 51 500	Прозорі наліпки на склі дверей (кількість 510, центральні двері, 2 тижні, формат: 37,0 x 13,5 см.) Вартість: 49 400

Рекламні агентства які надають свої послуги розміщуючи рекламу в метрополітені досить багато, з отриманням більшої площі рекламних носіїв в метрополітені, прямо залежить прибуток який отримує агентство, кількість клієнтів через можливість реалізації проектів з використання різноманітних носіїв. Проаналізувавши рекламні агенства, що існують на ринку з розміщення реклами в метрополітені, детальніше розглянемо рекламний процес на етапі роботи

рекламного агентства ТОВ “Кінофест” та одного з клієнтів який представлений у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Етапи роботи рекламного агентства ТОВ “Кінофест” з роботодавцем
на період 11.10.2018

Роботодавець	Співпраця з іншими агентствами	Процес створення рекламної продукції на основі замовлення	Договір про співпрацю
Швидко гроші	Для роздрукування рекламних матеріалів ТОВ “Кінофест, близько 6 років співпрацює з компанією «Пелікан-принт»	Менеджер по роботі з клієнтами отримує замовлення рекламодавця, обговорює деталі із завідувачем директора, далі замовлення передається рекламному відділу на друк і контроль розміщення	Договір укладається між агентства ТОВ “Кінофест” та ТОВ “Швидко займ”. Зазначаючи та реалізуючи всі умови для виготовлення та розміщення рекламного продукту. Додаток А

Наступний етап у рекламному процесі це:

- Засіб поширення реклами - канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів.

Серед можливих каналів поширення агентством ТОВ “Кінофест” є: розміщення реклами у вагонах метро (ексклюзивні пропозиції), колійних стінах, ескалаторних склепіннях, прозорі наклейки на входних/ вихідних дверях на станціях та брендування вагонів та станцій.

- Споживач – людина на яку спрямоване рекламне звернення, з метою спонукати його зробити певну дію, у якому зацікавлений рекламодавець.

Цей процес також включає ряд інших важливих факторів, розглянемо на прикладі клієнтів ТОВ “Кінофест”, що представлений у таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Етапи роботи із замовником підприємством ТОВ “Кінофест”
на період 11.10.2018

Рекламодавець	Цільова аудиторія	Засіб поширення інформації	Рекламне повідомлення
Мережа магазинів “Eva”	1)Студенти Дівчата, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла Від 17 до 23 років 2)Жінки Жінки, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами	Реклами на колійних стінах	Розіграш машини та інших цінних призів з нагоди Дня народження Eva
Comfy	1)Студенти Від 18 до 23 років 2) Чоловіки та жінки Від 24 до 31 років Від 32 до 45 років Люди, що цікавляться, гаджетами, слідкують за новинками, потребують змінити старий на новий.	Реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів, реклама на колійних стінах	Акційні пропозиції на електроніку
Швидко гроші	1)Студенти Від 18 до 23 років 2)Чоловіки та жінки Від 24 до 31 років Від 32 до 45 років З непостійним доходом, або дохід нижче середнього, що мають певні фінансові проблеми	Реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів	Зниження відсотків на кредити до 12 місяців
SOVA	1)Жінки Від 18 до 29 Від 30 до 45 Від 45 до 55 2)Чоловіки Від 35 до 55 Люди, що прагнуть придбати новий ювелірний виріб, як подарунок для себе чи для когось, мають дохід середній та вище середнього.	Розміщення реклами на ескалаторних склепіннях у метро	Особливі пропозиції на ювелірні вироби, знижки 20%, 30%.

Отже, у взаємовідносинах учасників рекламного процесу ТОВ “Кінофест” участь приймає: рекламодавець - замовник, який бажає розмістити рекламне

повідомлення в метро, агентство, що надає послуги з розміщення реклами в метрополітені, далі обирається канал: наклейки на колонах, простінках вагонів і тд. Засіб поширення інформації тут варто відштовхуватись від цілей та бюджету рекламодавця, чим більший бюджет і чим глобальніша рекламна компанія тим більше рекламних носіїв необхідно використовувати і останнім учасником рекламного процесу є споживач, це цільова аудиторія продукту і чим вдаліше буде побудований процес на початковому етапі тим більша кількість споживачів буде охоплена і проінформована про рекламний продукт.

2.2. Оцінювання рекламних кампаній клієнтів підприємства ТОВ “Фірма Кінофест”

Рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. [48, с. 408].

Проаналізуємо клієнтів підприємства “Кінофест” за допомогою АВС-аналізу. Це один з найдоступніших методів угруповання клієнтів за ступенем важливості [39, с. 332]. Цей аналіз є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися в сфері діяльності будь-якого підприємства.

Підприємство “Кінофест”, займається рекламою в метрополітені, в табл. 2.9 Наведений аналіз п'яти її постійних клієнтів за критерієм обсягу замовлень реклами за рік.

Таблиця 2.9

Дані по кількості замовлень послуги розміщення реклами в динаміці: простий список клієнтів, на період 11.10.2018

№	Клієнти	2015	2016	2017
1	Мережа магазинів “Eva”	26	27	27
2	Comfy	19	24	25
3	SOVA	9	11	17
4	Швидко гроші	10	15	15
5	JYSK	3	5	10
Всього		67	86	94

Як свідчить аналіз табл. 2.10 по кількості замовлень послуги розміщення реклами в динаміці є зручним способом поділу клієнтів на групи при аналізі. Цей поділ дозволя класифікувати, клієнтів підприємства “Кінофест” залежно від їхньої значущості та кількості замовлень за останні три роки.

Таблиця 2.10

Дані по кількості замовлень послуги розміщення реклами в динаміці: ранжований список клієнтів, на період 10.05.2017

№	Клієнти	2015		2016		2017
1	Мережа магазинів “Eva”	26	Мережа магазинів “Eva”	27	Мережа магазинів “Eva”	27
2	Comfy	19	Comfy	24	Comfy	25
4	Швидко гроші	10	Швидко гроші	15	Швидко гроші	17
5	SOVA	9	SOVA	11	SOVA	15
3	YSK	3	YSK	5	YSK	10

Отже, в групу “А” включаємо клієнтів, чий річний обсяг замовлень за 2017 перевищує 26 замовлень, в групу “В” - клієнтів від 16 до 25 замовлень, а в групу “С” - клієнтів, що замовляють менше 15 замовлень

Тоді за підсумками 2013 року в групу “А” увійде клієнт, мережа магазинів “Eva”, в групу “В” - Comfy та Швидко гроші, а в групу “С” - клієнт JYSK та Sova. Як бачимо, цей варіант розбиття клієнтів зняв проблему неможливості чітко визначити до якої групи відноситься клієнт. Також відсутня проблема «переходу» клієнта з однієї групи в іншу без реальної зміни замовлень. У 2015 році в групу «А» потрапили клієнти мережа магазинів “Eva”, до групи “В” - Comfy та Швидко гроші, а в групу “С” - клієнт JYSK та SOVA. У 2016 році в групу “А” потрапили клієнти мережа магазинів “Eva”, до групи “В” - Comfy, а в групу “С” - клієнт JYSK, Швидко гроші та Sova. як свідчить табл. 2.11

Таким чином, описаний варіант ранжирування клієнтів за фіксованим відсотком покриття оптимальний, коли необхідно провести аналіз клієнтів в рамках одного періоду.

Таблиця 2.11

Дані по кількості замовлень послуги розміщення реклами клієнтів виходячи з фіксованих показників обсягу замовлень, на період 11.10.2018

	2015			2016			2017	
Мережа магазинів "Eva"	26	A	Мережа магазинів "Eva"	27	A	Мережа магазинів "Eva"	27	A
Comfy	19	B	Comfy	24	B	Comfy	25	B
Швидко гроші	10	C	Швидко гроші	15	C	Швидко гроші	17	B
SOVA	9	C	SOVA	11	C	SOVA	15	C
JYSK	3	C	JYSK	5	C	JYSK	10	C
Всього:	67			82			94	
	Відсоток			Відсоток			Відсоток	
A	39		A	33		A	29	
B	28		B	30		B	45	
C	33		C	37		C	26	

Отже, вводячи фіксований обсяг замовлень в якості кордонів для груп, ми можемо побачити, наскільки істотно розрізняється внесок кожної групи з року в рік. Виходячи з цього у 2013 та 2015, клієнти категорії "А" приносять більший відсоток продажу ніж інші категорії В та С.

Аналізуючи клієнтів підприємства "Кінофест" за допомогою АВС-аналізу можна виокремити тих , хто приносить найбільший дохід серед інших, а , отже, тих, кому потрібна особлива увага, додаткові бонуси , спрощені програми та знижки для спрощення проведення рекламних компаній клієнтів. В табл. 2.12 наведений аналіз рекламної кампанії клієнтів з категорії А та В підприємства "Кінофест".

Таблиця 2.12

Аналіз рекламної кампанії клієнтів підприємства “Кінофест”,
на період 11.10.2018

Клієнт	Цілі рекламної кампанії	ЦА	Конкуренти	Рекламна кампанія	Використання медіаносії/ медіаплан
Мережа магазинів в “Eva”	Проінформувати ЦА про знижки на продукцію Eva та про дату проведення акції	1)Студенти Дівчата, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла Від 17 до 23 років 2)Жінки Жінки, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами	1)Watsons,- щомісячне розміщення реклами в метро 2) ProStor - щомісячне розміщення реклами в метро 3)КОСМО - щомісячне розміщення реклами в метро	Знижки на всю продукцію торгівельної марки Eva Дата проведення: 01.12.2016 01.01.2017	Розміщення реклами на колійних стінах у метро на червоній, красній, зеленій вітці (дод. А)
Comfe	Проінформувати ЦА про акційні пропозиції на електроніку та про дату проведення акції	1)Студенти Від 17 до 23 років 2) Чоловіки та жінки Від 24 до 31 років Від 32 до 45 років Люди, що цікавляться, гаджетами, слідкують за новинками, потребують змінити старий на новий.	1)Цитрус- щомісячне розміщення реклами в метро 2)Моюо- щомісячне розміщення реклами в метро 3)ALLO- щомісячне розміщення реклами в метро	Акційні пропозиції на електроніку. Дата проведення: 13.06.17 до 13.07.17	Розміщення реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів метро на червоній, красній, зеленій вітці (дод. Б)
Швидко Гроші	Проінформувати про зниження відсотків на кредит серед ЦА	1)Студенти Від 18 до 23 років 2)Чоловіки та жінки Від 24 до 31 років Від 32 до 45 років 3 непостійним доходом, або дохід нижче середнього, що мають певні фінансові проблеми	1)ТвоїГроші- щомісячне розміщення 2)IdeaBank –за останні три місяці, одне розміщення 3) Кредит кафе- щомісячне розміщення	Зниження відсотків на кредити до 12 місяців Дата проведення: 13.02.2017 20.03.2017	Розміщення реклами на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів, у метро на червоній, красній, зеленій вітці (дод. В)

Продовження таблиці 2.12

SOVA	Проінформувати про знижки у 20%, 30% на ювелірні вироби та про дату проведення знижки	1)Жінки Від 18 до 29 Від 30 до 45 Від 45 до 55 2)Чоловіки Від 35 до 55 Люди, що прагнуть придбати новий ювелірний виріб, як подарунок для себе чи для когось, мають дохід середній та вище середнього	1)Zarina, щорічне розміщення реклами в метро 2)Київський ювелірний завод, відсутність реклами за останній рік	Особливі пропозиції на ювелірні вироби, знижки 20%, 30%. Дата проведення: 10.02.2017 10.03.2017	Розміщення реклами на ескалаторних склепіннях у метро на червоній, красній, зеленій вітці. (дод. Г)
------	---	---	--	---	---

На сьогоднішній день реклама супроводжує практично всі товари або послуги. Саме з реклами споживач може довідатися про те, які послуги надає та або інша організація. Найчастіше реклама є основним критерієм вибору тієї або іншої фірми. Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі.

На прикладі клієнта групи А, мережі магазину “Eva”, рекламної кампанії: Святкування дня народження Eva 15 років розіграш машини та інших цінних призів, також зниження цін на декоративно косметику, тривалість рекламної кампанії якої складає один місяць з 01.10.17 по 01.11.2017 проаналізовано основні етапи проведення рекламної кампанії, яку реалізовував клієнт:

1) Клієнт самостійно звернувся до агентства “Кінофест” 20.10.2016 , із замовленням про розміщення реклами на путювих стінах. Період розміщення: один місяць (01.10.17 по 01.11.2017) . Географія розміщення: Київ.

2) Конкурентне ринкове середовище було вказане клієнтом :

- Watsons - щомісячне розміщення реклами в метро
- PROSTOR - щомісячне розміщення реклами в метро
- КОСМО - щомісячне розміщення реклами в метро

3) Цілі рекламної кампанії:

- Проінформувати ЦА про знижки на продукцію та розіграш цінних призів з нагоди дня народження EVA та про дату проведення акції.

4) Цільова аудиторія рекламної кампанії визначена замовником:

- Студенти

(Неповна вища освіта). Дохід середній Дівчата, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами по догляду за собою, міське населення.

Від 17 до 23 років

- Жінки

(Повна вища освіта) Дохід середній та нижче середнього рівня. Жінки, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами по догляду за собою, притримуються чистоти та порядку у будинку.

Від 24 до 31 років

Від 32 до 45 років

Від 46 до 65 років

5) Вибір медіаканалів клієнтом у підприємства “Кінофест”

- зовнішня реклама
- метрополітен (використання одного медіаносія: путьові стіни).

6) Графік проведення рекламної кампанії:

01.12.16 по 01.01.2017. Тривалість рекламної кампанії складає один місяць.

7) Орієнтовний бюджет 170 тис. гривень на розміщення реклами в метрополітені при використанні одного медіаканала.

Доцільне використання медіаканалів та медіаносіїв, визначення цільової аудиторії, цілей рекламної кампанії надає можливість провести ефективну рекламну кампанію, збільшити прибуток та проінформувати споживачів. Клієнт відмовився від додаткових пропозицій по розміщенню реклами на інших медіаносіях що дало б більше охоплення та частоту за той ж бюджет. Це може дати гірший показник ефективності її розміщення.

Отже, ABC-аналіз допомагає раціоналізувати ресурси у сфері діяльності наданні послуг по розміщенню реклами. Розподілити клієнтів за внеском кожної групи з року в рік, а , отже, тих, кому потрібна особлива увага у вигляді додаткових бонусів , знижок для покращення проведення рекламних компаній клієнтів. Також це дало змогу ефективно проаналізувати клієнтів категорії А та В, розглянувши процес організування та проведення медіапланування на підприємстві “Кінофест”. На прикладі клієнта Ева, можна спрогнозувати як не доцільне розміщення, відсутність чітко визначених цілей та цільової аудиторії спровокує неефективність проведення рекламної кампанії.

2.3. Контроль реалізацій рекламних кампаній ТОВ “Фірма Кінофест”

Контроль реалізації рекламних компаній ТОВ “Кінофест” являє собою процес перевірки виконання та розміщення рекламного замовлення, для досягнення поставлених маркетингових цілей. У процесі реалізації рекламних кампаній участь приймає агенство ТОВ “Кінофест” яке працює з клієнтами на основі готових рекламних матеріалів, посередників “Пелікан-принт” які займаються:

- Виготовленням та монтажем рекламних звернень великого формату
- Широкоформатний друк на банерних тканинах

За наявності замовлень, що потребують додаткового технологічного устаткування для реалізації рекламного замовлення клієнтів, ТОВ “Кінофест” користуються послугами посередника “Пелікан-принт”, що використовує устаткування з офсетним UV друком нового покоління яке дозволяє досягнути реалістичних зображень, зберегти рекламний матеріал від зовнішнього впливу (дощ, сонце, сніг), та мінімізувати вплив людського фактора зменшуючи собівартість такого замовлення.

Замовлення клієнтів, що потребує розміщення реклами на самоклеючій плівці, або для розміщення на простінці вагонів виконується ТОВ “Кінофест” без співпраці з посередниками, друк здійснюється на власних устаткуваннях, що дозволяє більшість дохід від реклами.

Розглянемо контроль реалізації рекламних кампаній на прикладі трьох клієнтах групи А та В.

- Мережа магазинів “Ева”, реалізація їх замовлень здійснюється через посередника “Пелікан-принт”, для реклами на путівних стінах, на червоній, красній, зеленій вітці, тако ж розміщення на стінах відкритих станцій (Гідропарк, Лівобережна, Дарниця)

Детальний аналіз контролю реалізації рекламних кампаній на прикладі клієнта Золотий вік представлений у таблиці 2.13

Таблиця 2.13

**Контроль реалізації рекламної кампанії клієнта Золотий вік,
на період 11.10.2018**

№	Етап контролю	Хто відповідає	Мета контролю
1	Формування замовлення. Укладання договору про реалізацію.	Аккаунт-менеджер	Уникнення проблем на початковому етапі створення замовлення, отримання рекламних матеріалів для їх реалізації. Визначення цілей для вибору ефективних каналів комунікації
2	Установлення рекламної площі за клієнтом. Корегування замовлення	Маркетолог Замісник директора	Уникнення проблем з розміщенням на вільних площах рекламних носіїв. Уникнення проблем з пошкодженими ділянками, що часто зустрічається на стінках відкритих станцій Гідропарк, Лівобережна, Дарниця
3	Друк рекламних матеріалів для клієнта Золотий вік у “Пелікан-принт”	Аккаунт-менеджер Маркетолог	Контроль вчасності виконання робіт, корегування на етапах виникнення труднощів
4	Розміщення реклами на носіях	Аккаунт-менеджер	Уникнення проблем з розміщенням : рекламних матеріалів з дифектами, розміщення реклами в іншому порядку, на інших носіях
5	Контроль за пошкодженнями на носіях	Бригадир з обслуговування	Заміна пошкоджених рекламних матеріалів, уникнення зіпсованих матеріалів
6	Розрахунок за виконання робіт	Бухгалтер	З'ясувати чи виконані всі умови договору з клієнтом та проведені розрахунки за виконання робіт

Отже, у роботі з клієнтами, що потребують розміщення реклами на путьових стінах, брендування вагонів чи станцій, або реклами на відкритому просторі (Гідропарк, Лівобережна, Дарниця) , важливий етап контролю займає саме з посередником ТОВ “Кінофест” , агентство з поліграфії “Пелікан-принт”. Саме на цьому етапі виникає найбільше труднощів з якістю реалізацій рекламного матеріалу та його розміщення.

- Наступний вид клієнтів звертаються до ТОВ “Кінофест” для розміщення реклами на ескалаторних склепіннях, простінках, наклейки, листівки, рекламних табло, що є спеціальною конструкцією 1,2 x 0,6 м. Встановлено над дверима входу і виходу в касові зали станцій метрополітену.

Один з таких клієнтів Comfy, реалізація їх замовлень, що тривала з 13.02.2016 по 27.02.2016 здійснюється без посередників, замовлення розміщується на склі центральних та крайніх дверей(наклейки), наклейки на простінці вагонів метро на червоній, красній, зеленій вітці. Друк та монтаж таких замовлень здійснюється самостійно ТОВ “Кінофест”, використовуючи власне устаткування, рекламні макети надаються клієнтом для розміщення їх агентством на рекламній площі. Детальний аналіз контролю реалізації рекламних кампаній на прикладі клієнта Comfy представлений у таблиці 2.14

Таблиця 2.14

**Контроль реалізації рекламної кампанії клієнта Comfy
на період 11.10.2018**

№	Етап контролю	Хто відповідає	Мета контролю
1	Формування замовлення. Укладання договору про реалізацію.	Аккаунт-менеджер	Уникнення проблем на початковому етапі створення замовлення, отримання рекламних матеріалів для їх реалізації. Визначення цілей для вибору ефективних каналів комунікації
2	Установлення рекламної площі за клієнтом. Корегування замовлення	Маркетолог Замісник директора	Уникнення проблем з розміщенням на вільних площах рекламних носіїв
3	Друк рекламних матеріалів для клієнта у виробничому цеху ТОВ “Кінофест”,	Аккаунт-менеджер Менеджер друку	Контроль якості виконання робіт, усунення проблем з виготовленням макетів
4	Розміщення реклами на носіях	Бригадир з обслуговування	Уникнення проблем з пошкодженими матеріалами чи матеріалами з поганою якістю, заміна матеріалів
5	Контроль за пошкодженнями на носіях	Бригадир з обслуговування	Заміна пошкоджених рекламних матеріалів, уникнення зіпсованих матеріалів
6	Розрахунок за виконання робіт	Бухгалтер	З'ясувати чи виконані всі умови договору з клієнтом та проведені розрахунки за виконання робіт

Отже, важливий етап у роботі з клієнтом Comfy, що розміщують рекламу на простінках вагонів у вигляді наклейок та лістівок є контроль реалізації замовлення на етапі передачі макету на друк до виробничого цеху ТОВ “Кінофест”, та контроль з розміщення рекламного повідомлення (розклеювання на простінках вагонів), на цьому етапі виникає найбільше труднощів з реалізацією замовлення, та дотримання якості поліграфії.

- Клієнти-новачки. Це зазвичай ті, що прагнуть одноразово розмістити оголошення, наприклад, про пошук працівників або проведення конференції, аренда/продаж квартир. Вони не проводять рекламних компаній і часто метрополітен може бути чи не єдиним каналом поширення рекламного звернення. Такі клієнти частково або повністю довіряють оформлення та розміщення рекламного звернення, через відсутність власних ресурсів.

Вони користуються послугами дизайнерів ТОВ “Кінофест”, які розробляють листівку на простінках у вагонах метро, реалізація таких замовлень також здійснюється без посередників. Детальний аналіз контролю реалізації рекламних кампаній на прикладі таких клієнтів представлений у таблиці 2.15

Таблиця 2.15

**Контроль реалізації рекламної кампанії клієнтів-новачки
на період 11.10.2018**

№	Етап контролю	Хто відповідає	Мета контролю
1	Формування замовлення. Укладання договору про реалізацію.	Аккаунт-менеджер	Уникнення проблем з нечітко сформульованими цілями рекламних оголошень. Підбір ефективних рекламних носіїв.
2	Розробка дизайну рекламного звернення. Узгодження рекламного звернення з клієнтом	Маркетолог	Уникнення проблем з розробкою дизайну рекламного звернення
3	Установлення рекламної площі за клієнтом. Корегування замовлення	Маркетолог Замісник директора	Уникнення проблем з розміщенням на вільних площах рекламних носіїв

Продовження таблиці 2.15

4	Друк рекламних матеріалів для клієнта у виробничому цеху ТОВ “Кінофест”,	Аккаунт-менеджер Менеджер друку	Контроль якості виконання робіт, усунення проблем з виготовленням макетів
5	Розміщення реклами на носіях	Бригадир з обслуговування	Уникнення проблем з пошкодженими матеріалами чи матеріалами з поганою якістю, заміна матеріалів
6	Контроль за пошкодженнями на носіях	Бригадир з обслуговування	Заміна пошкоджених рекламних матеріалів, уникнення зіпсованих матеріалів
7	Розрахунок за виконання робіт	Бухгалтер	З'ясувати чи виконані всі умови договору з клієнтом та проведені розрахунки за виконання робіт

Під час роботи з клієнтами-новачками, варто особливу увагу приділяти контролю реалізації замовлення на етапі розроблення дизайну, це потребує більшої уваги та часу для кінцевого результату (розміщення), такі клієнти частіше звертають увагу саме на оформлення та дизайн, ніж на якість поліграфії.

Отже, при здійсненні контролю реалізацій рекламних кампаній, першочерговими етапами на які варто звертати увагу у роботі з клієнтами Eva, Comfy, та клієнтів-новачків є формування замовлення, друк рекламних матеріалів їх монтаж, це етапи з якими найчастіше виникають складності та непорозуміння, для клієнтів-новачків важливий також етап створення рекламного оголошення, його дизайн. Формуючи замовлення такі клієнти повністю покладаються на ТОВ “Кінофест”, вони прагнуть створення рекламного оголошення, що буде відповідати їхнім цілям. Цей етап забирає найбільше часу адже потребує реалізації рекламного оголошення без попередніх макетів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
КЛІЄНТІВ ТОВ “ФІРМА КІНОФЕСТ”

3.1. Формування комунікаційної стратегії підприємства “Фірма Кінофест”

Відповідно до класифікації швейцарського експерта Харольда Фризенвинкеля щодо принцип зоологічного позначення різних типів компаній [18, С.255], конкуренти застосовують такі стратегії боротьби:

1. Стратегія великих корпорацій за ним працюють великі оператори медіаносіїв у метрополітені: “Транс Медіа”, “Соната”, та інші агентства, що офіційно працюють: спираючись зважається на власну гігантську силу, вони прагнуть домінувати на великому ринку, наскільки можна витісняючи від нього конкурентів. Вона приваблюють покупця якістю виробів. Фундаментальна джерело сили цих фірм у тому, що надання значних послуг можна налагодити більш і з меншими витратами, ніж надання маленьких послуг і отримання великих затрат на розміщення.

2. Стратегія середніх підприємств до якої належить “Inside”, обрали шлях вузької спеціальності. Вони передбачають виготовлення особливої продукції для споживачів. Вони намагаються не розпорозуватися, контролювати невелику частину великого ринку виробництва і завойовувати максимальну частку маленького ринкового сегмента.

3. Коммутантная стратегія підприємств - "сірих мишей", агентства, що не мають офіційного дозволу на рекламну площу в метрополітені. Вони утворюють для даного конкретного випадку незліченні дрібні підприємства виконучи роль сполучної тканини економіки. Вони мають низку переваг: охоче роблять різкі зміни сфери комерційної діяльності, підвищують гнучкість стаючи джерелом сили у конкурентної боротьби.

У результаті, повне витіснення жодного з основних типів фірм неможливо, оскільки неможлива уніфікація людських потреб. Різнотипні компанії існують і

доповнюють одне одного, створюючи загрозу банкрутства один для одного. Ринок оператора площі медіаносіїв у метрополітені має монополістичне спрямування. Великі компанії, що існують тривалий час на ринку зазвичай складають гарант стабільності та економічного процвітання. Такі компанії тому й існують тривалі роки, адже бізнес зазвичай має родине направлення, вийти новому гравцю надзвичайно складно в умовах жорсткої конкуренції та складного економічного становища країни. Однак аналізуючи політику яку проводить Метрополітен в часи нестабільного економічного положення, для середніх підприємств існує можливість отримання більшої площі, за рахунок вдалої фінансової політики на збільшення прибутку Метрополітену, та отримання більшої площі на реалізацію замовлень.

Для того щоб бути конкурентоспроможним та отримати більше площі під реалізацію рекламних повідомлень, підприємство “Кінофест” повинно мати конкурентні переваги. Основними шляхи отримання конкурентної переваги представлені у табл. 3.16

Таблиця 3.16

Пропозиції щодо отримання конкурентної переваги підприємством “Кінофест”, на період 11.10.2018

Напрямок удосконалення	Необхідні дії для реалізації цілей	Цільова аудиторія	Шляхи реалізації та очікуваний результат
Якісне надання послуг	Покращити якість поліграфії за рахунок використання офсетного UV друк, тобто друк фарбами UV закріплення, а також офсетний друк фолієвими фарбами.	Потенційні клієнти нові та постійні клієнти	- Швидке закріплення фарби, відповідно можливість оперативної післядрукарської обробки. - Висока швидкість друку та найбільш реалістична кольорова гама серед усіх видів друку - Серії UV-фарб стійкі до вигорання, що дозволяє збільшити життєвий цикл реклами на станціях (Гідропарк, лівобережна, Дарниця, Лісова). Які знаходяться на відкритому просторі і піддаються впливу зовнішніх чинників.

Продовження таблиці 3.16

	Наявність власних друкувальних машин для розміщення реклами великих форматів (банерів, брендування станцій)	Потенційні клієнти нові та постійні клієнти	Використання технологій: • Широкоформатного друку на банері • Світлорозсіювальна плівка Backlit Film • Прозорі поліефірні плівки • Використання тканини FrontLit арт-матеріалів таких як художній шовк при брендуванні станцій. Ці технології дозволять підвищити якість реклами та їх зносостійкість, збільшити прибуток за рахунок відсутності посередників.
Рівень цін	1. Проводити щоквартальний моніторинг цін з клієнтами групи А та В. 2. Розробити ефективну систему знижок з урахуванням власних фінансових можливостей та способів заохочення клієнтів.	Клієнти групи А і В • Мережа магазинів в “Eva” • Comfy • Швидко гроші Потенційні клієнти	• Збільшення кількості нових клієнтів, відповідно збільшення виручки від реалізації замовлень. Це сприятиме у вийграші конкурсу на принесення найбільшого прибутку для Метрополітену, а як результат отримання більшої площі. • Додаткова знижка за пролонгацію без зміни сюжету - 7 %. • При одночасній сплаті 2-х прокатів (8 тижнів) одного клієнта, додаткова знижка 7%. • При одночасній сплаті 2-х прокатів (12 тижнів) одного клієнта, додаткова знижка 9%.
Імідж	1. Формування гарної репутації 2. Застосування індивідуальності 3. Особливий підхід працівників до клієнтів	Постійні клієнти, потенційні та нові	Тематичне оформлення розділу “Новини” на власному сайті, та на сторінках соціальних мереж, формування рубрик, що б підтримували позитивний імідж підприємства та створення контент- плану. (дод. Д)
Інновації	1. Використання сучасних технологій для оформлення замовлень із сайту “Кінофест” клієнтами	Потенційні клієнти (відвідувачі сайту) Постійні клієнти	Розроблення онлайн формули для замовлення рекламного оголошення через сайт. Використання моделі з підрахунком вартості з можливим використанням знижок, 3D проектування вагону, автоматична переадресація, дзвінок клієнту, просте оформлення, стильний дизайн (чорний зелений білий). Використання онлайн формули замовлення спростить роботу з клієнтами та надасть їм можливість обирати зручний спосіб співробітництва

При реалізації всіх напрямів удосконалення роботи підприємства, можна отримати якісно новий рівень, створити стійку конкурентну політику це визначає результат майбутньої кампанії й дозволяє раціонально використовувати її ресурси.

Стратегія підприємства в умовах жорсткої конкуренції операторів метрополітену визначена, як стратегія концентрованого розвитку, що представлена у таблиці 3.17

Таблиця 3.17

Напрями реалізації стратегії концентрованого розвитку підприємством ТОВ
“Кінофест” на період 11.10.2018

№	Напрямок удосконалення	Шляхи покращення
1	Покращення якості надання послуг	Використання офсетного UV друк.
		Розроблення онлайн формули для замовлення рекламного оголошення через сайт. Розроблення формули моделі з підрахунком вартості самостійно.
		Використання сучасних технологій при наявності власних друкувальних машин для розміщення реклами великих форматів (банерів, брендування станцій)
2	Контроль рівня цін	Розробки знижок для кожного типу клієнтів
3	Формування позитивного іміджу	Створення контент-плану, формування цікавої новинної стрічки для соціальних мереж та офіційної сторінки
		Орієнтація на ЦА при створенні контенту, оновлення сайту, створення програмного забезпечення для формування замовлення
		Оновлення дизайну сайту
4	Використання сучасних технологій	Автоматична переадресація, використання ботів для швидких відповідей у соціальних мережах, автоматичні формули підрахунку вартості, офлайн заповнення форми замовлення з використанням 3D проектування вагону, інфографіки для легкої візуалізації замовлення.

Особливо важливо в умовах конкуренції - це використання сучасних технологій, створення онлайн формул для замовлень підприємством “Кінофест”. В цьому направленні використовуються найсильніші сторони конкурентів. Агенство Соната має модулі, що дозволяють в режимі онлайн підібрати необхідну послугу, прийнятну вартість і статус зайнятості (якщо це конструкція). Все це спрощує шлях

оформлення замовлення для клієнтів. Це може бути суттєвою перевагою над іншими конкурентами.

Повертаючись до результатів ABC-анализу, та стратегії концентрованого розвитку, варто зазначити дії які можна застосувати в підприємстві до клієнтів за категоріями представлені у табл 3.18

Таблиця 3.18

Рекомендації щодо покращення роботи з клієнтами підприємства “Кінофест”
категорії ABC у стратегії концентрованого розвитку,
на період 11.10.2018

Категорія	Клієнти	Заходи	Очікуваний результат
А	Мережа магазинів “Eva”	- Додаткова знижка за пролонгацію без зміни сюжету - 5 %. - При одночасній сплаті 2-х прокатів (8 тижнів) одного клієнта, додаткова знижка 7%. - При одночасній сплаті 2-х прокатів (12 тижнів) одного клієнта, додаткова знижка 9%.	- Збільшення лояльності клієнта - Більший прокат площі під рекламні звернення - Постійна заповненість рекламної площі
В	Comfe Швидко гроші	- Надання знижок у 15% при замовленні реклами щомісячно. - Додаткові бонуси у вигляді одного безкоштовного розташування на рекламній площині (Станція Вокзальна путівні стіни, кількість: 1, розмір: 3X2)	- Збільшення прокату площ під рекламні компанії - Збільшення лояльності клієнта
С	SOVA JYSK	Додаткова знижка за пролонгацію без зміни сюжету - 7 %.	- Збільшення лояльності клієнта - Збільшення кількості рекламних замовлень - Клієнти категорії С отримує достатній рівень часу та уваги персоналу в силу доцільності використаних ресурсів для розміщення реклами саме в метрополітені

При ефективному використанні показників аналізу можна досягти високих показників результативності роботи з клієнтами підприємства “Кінофест”. Використовуючи стратегію концентрованого розвитку, що пов'язана із вдосконаленням наданні послуг та виготовлення рекламної продукції. Підприємство намагається поліпшити свій продукт, не змінюючи при цьому галузі. Що стосується ринку, то підприємство веде пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку за рахунок покращення послуг та використання слабких сторін конкурента для отримання переваг. боротьби з конкурентами

Отже, використовуючі всі необхідні дані та аналізи, конкурентні переваги, застосовуючи стратегії концентрованого розвитку у конкурентній боротьбі та з використанням переваг (лідерства, знижок, інновацій, створення позитивного іміджу) можна досягнути поставлених цілей у збільшенні рекламної площі та збільшення доходу підприємства “Кінофест” від збільшення реалізованих рекламних оголошень.

3.2. Розроблення, обґрунтування вибору інструментів рекламної кампанії клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест

Щодо пропозицій вдосконалення проведення рекламної кампанії клієнта групи А, мережі магазину Eva та ефективної розробки медіаплану доцільно використовувати наявні медіаносії в комплексі, виокремлюючи особливості розміщення серед цільової аудиторії та плюсів використання

1) Аналізуючи конкурентне середовище магазину Eva, варто виділити:

- Watsons . Позиціонування: збереження коштів всієї родини.
- PROSTOR. Позиціонування: Краса та більше.
- КОСМО. Позиціонування: Твої бажання

2) При визначенні цільової аудиторії рекламної кампанії варто виокремити чоловіків та жінок, що захоплюються технікою, мають права або давно мріють придбати машину, які безпосередньо будуть зацікавлені в розіграші машини. Жінки, що використовують декоративну косметику або купують її у подарунок для когось , студенти, що активно приймають участь у розіграшах техніки та засобів догляду за собою та інших цінних подарунків (колонки, флешки, набір декоративних засобів)

Студенти:

- Дівчата, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами по догляду за собою, приймають участь у конкурсах та розіграшах, міське населення.
- Від 18 до 24 років

Жінки:

- (Повна вища освіта) Дохід середній та нижче середнього рівня. Жінки, що піклуються про здоров'я і красу свого тіла, користуються лікувально-косметичними продуктами по догляду за собою, притримуються чистоти та порядку у будинку, психотип: Турботливі мами, незалежні жінки, міське населення

- Від 25 до 34 років
- Від 35 до 44 років
- Від 45 до 54 років

Чоловіки: Дохід середній. Чоловіки, що здійснюють купівлю засобів гігієни самостійно. Приймають участь у розіграшах, мають машину, але мріють про нову або немає але планують/бажають купити, міське населення

- Від 24 до 31 років
- Від 32 до 45 років

3) При опису цілей варто деталізувати рекламні :

- Підвищити інформованість про проведення заходу на 35% в період рекламної компанії 01.10.2018-01.11.2018
- Підвищити зростання продажів продукції Eva на 10-15%

Та медіацілі:

- Забезпечити охоплення на рівні мін. 10 %

Іміджові:

- Підвищити обізнаність клієнтів та довіру до магазинів Eva, що існує на ринку 15 років

4) Обираючи медіаканали варто спиратись на доцільність їх використання , для рекламної кампанії Eva, було обрано три медіаканали: радіо, метрополітен, зовнішня реклама представлена у табл. 3.19

Таблиця 3.19

Обґрунтування вибору інструментів рекламної кампанії для клієнта Eva,
на період 11.10.2018

Медіаканали	
Радіо	Радіоповідомлення можуть досягати людей, що не користуються іншими каналами інформації.
	Даний медіаканал охоплює необхідну ЦА.
	Реклама одна з найкращих медіаканалів комунікації з представниками цільової аудиторії. Особливо ефективним є час коли люди їдуть на роботу і чують про даний захід , повертаються з роботи чуючи про неї , заїжджаючи у магазини для того аби купити все необхідне по гігієні, красі для додому, себе своєї дитини. Розрахована на другий сегмент на жінок з власним стабільним доходом 4-9 тис. у місяць , що мають власне авто або користуються послугами таксі .

Продовження таблиці 3.19

Метрополітен	Велика аудиторія споживачів в середньому кожного дня приймає 2,8 млн пасажирів. Добове перевезення пасажирів сягає 20 тисяч чоловік. Найефективніший засіб комунікації в даній рекламній компанії. Найбільший контакт з цільовою аудиторією.
	Довготривалість контакту з рекламним носієм, що дає можливість для деталізації текстів. Пасажир проводить у підземці в середньому 30-60 хвилин і увесь цей час має змогу звернути увагу на рекламний носій
Зовнішня реклама	Вартість. Навіть при найінтенсивнішій рекламній компанії, вартість зовнішньої реклами помітно нижче, ніж вартість реклами на інших ефективних майданчиках.
	Реклама розташована у місцях поблизу магазину Eva, що стимулює покупця обираючи місце де їм купити якийсь засіб прийти саме до Eva, також вона стимулює до того аби повертатись туди, здійснивши ще одну купівлю для отримання ще однієї фішки.
	Охват потенційної аудиторії

Також при виборі медіаносіїв варто спиратись на доцільність їх використання, для рекламної кампанії Eva, було обрано шість медіа носіїв представлено у табл. 3.20

Таблиця 3.20

Обґрунтування вибору інструментів медіаносіїв для клієнта Eva,
на період 11.10.2018

Медіаносії	
Ретро FM	Потрапляння у ЦА Основна аудиторія - чоловіки, жінки 18-35, середнього і вище середнього достатку Позиціонування - Top Non Stop . Радіохвиля (київ) 107,0 FM . Даний медіаносії є ефективним, адже здійснення покупок відбувається часто коли людина повертається з роботи, доцільність реклами зранку пояснюється ефективністю повторюваності реклами. Так людина їдучи на роботу і повертаючись з неї знатиме про діючу акцію та захід
Наше радіо	Потрапляння у ЦА Основна аудиторія - чоловіки, жінки 18-35, середнього і вище середнього достатку Потрапляння у ЦА Основна аудиторія : 42,7 чоловіки і 57,3 жінки. Люди віком 25-34 р. - 28,3 %, 35-44 р. - 18,4 %. З доходом: середній – 28,7% , вище середнього – 22,2%. Даний медіаносії є ефективним, адже здійснення покупок відбувається часто коли людина повертається з роботи, доцільність реклами зранку пояснюється ефективністю повторюваності реклами.

Продовження таблиці 3.20

Розміщення реклами на склі центральних дверей (наклейки)	Довготривалість контакту з рекламним носієм, що дає можливість для деталізації текстів. Висока частота контактів з потенційною ЦА. Також, висока частота повторів, що забезпечить запам'ятовуваність з даним рекламним повідомленням
Розміщення реклами на крайніх дверях (наклейки)	Довготривалість контакту з рекламним носієм, що дає можливість для деталізації текстів. Висока частота контактів з потенційною ЦА. Також, висока частота повторів, що забезпечить запам'ятовуваність з даним рекламним повідомленням Висока частота контактів з потенційною ЦА
Путьові стіни	Висока частота контактів з потенційною ЦА при цьому найбільші пасажиропотоки можуть забезпечити перехідні станції Регулярність. Висока частота повторів контактів із рекламним носієм. Також, висока частота контактів з потенційною ЦА
Брендування станції Палац спорт	Це унікальний канал для розміщення реклами. Адже кількість пасажирів та людей— більше 1 мільйона осіб на місяць. Такий тип розміщення рекламного носія за рахунок постійного зорового контакту із реципієнтом підтримує імідж та інформує про бренд чи товар велику кількість людей.
Сіті-формат	Охват потенційної аудиторії за рахунок розміщення

5) При складанню медіаплану варто враховувати необхідність розміщення реклами доцільний до цільової аудиторії. Медіаплан для радіо Ретро FM (дод. Ж). Europa Pluse (дод. З), медіаплан для метрополітену (дод. К) .

Медіаплан зовнішньої реклами на один місяць, період розміщення оголошення на медіа носіях 01.10.2018 по 01.11.2018, що представлений у табл. 3.21

Таблиця 3.21

Медіаплан зовнішньої реклами для клієнта Eva.
на період 11.10.2018

Адрес	Додатково	Сторона	Період з	Період по	Вартість
Площа Вокзальна	Поруч з магазином Eva	А	01.10.2018	01.11.2018	14400
бул. Дружби Народів	Біля виходу із станції метро, поруч з автобусною зупинкою	А	01.10.2018	01.11.2018	8550
вул. Велика Василківська (Червоноармійська)	Поруч з будинком 63	Б	01.10.2018	01.11.2018	9340
вул. Васильківська,	Поруч з автошколою	Б	01.12.2018	01.01.2019	11500
Всього					43790

Також при виборі медіаносіїв зовнішньої реклами, варто спиратись на доцільність його використання у таблиці 3.22, для рекламної кампанії Eva.

Таблиця 3.22

Обґрунтування вибору розміщення зовнішньої реклами для клієнта Eva,
на період 11.10.2018

Зовнішня реклама	
Площа Вокзальна	Зручне місце розташування неподалік розташована магазин Eva
Бул. Дружби Народів	Зручне місце розташування. Поруч розташований магазин Eva
Вул. Велика Василківська (Червоноармійська)	Зручне місце розташування. Поруч розташований магазин Eva.
Вул. Васильківська,	Зручне місце розташування. Поруч розташований магазин Eva.

6) Графік виходу реклами дозволяє ефективно прописати період виходу реклами, визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування. При аналізі медіаносіїв та дати проведення рекламної кампанії, був розроблений графік виходу реклами для магазинів “Eva” (дод. Л)

7) Загальна вартість рекламної кампанії період один місяць з 01.10.2018 по 01.11.2018, складає 445457 грн., представлена у табл. 3.23

Таблиця 3.23

Загальна вартість рекламної кампанії для клієнта Eva,
на період 11.10.2018

	Назва радіо	Вартість за період рекламної компанії грн.	Всього грн.
Радіо	Ретро FM	50700 + сезонна націнка 20%	60840
	Europa Pluse	17420 + сезонна націнка 20%	20904
Зовнішня реклама	4 медіаносія	12631	36313
		7894	
		8841	
		6947	
Метрополітен	Наклейки на склі центральних та крайніх дверей	43800	327400
	Путьові стіни	13600	
	Брендування станції	270000	
Всього			445457

8) Показники ефективності

OTS як кількість контакту з аудиторією для радіо

Аудиторія “Ретро FM ” складає 6500000 чоловік, кількість виходів рекламного звернення 48

Аудиторія “Еуропа Pluse” складає 10904500, кількість виходів рекламного звернення 52

$OTS = (6500000 * 48 + 10904500 * 52) = 312000000 + 567034000 = 879\,034\,000$ млн.

Можливість контакту з рекламним повідомленням складає 879 034 000 раз

- “Еуропа Pluse” охоплення 5,4 %
- “Ретро FM ” охоплення 9,5 %

Отже, при складання медіаплану для мережі магазинів “КОСМО” враховані наявні медіаносії в комплексі, особливості розміщення серед цільової аудиторії та плюсів їх використання. Медіаканали обирались за принципом попадання в ЦА, довго тривалості, високою частотою контактів з потенційною аудиторією, обхват потенційної аудиторії за рахунок розміщення.

3.3. Створення креативної концепції рекламних кампаній клієнтів ТОВ “Фірма Кінофест”

Створення креативної концепції лежить в основі практично кожної естетичної, художньої та рекламної діяльності. Сама креативна концепція являє собою творче втілення ідеї комунікаційної стратегії та доносить до споживача основні вигоди бренду, використовуючи для цього текстові образи, візуальні елементи, друковану рекламу, поліграфічну продукцію, відео- і аудіоролики. При цьому всі інструменти комунікації об'єднує позиціонування бренду. Саме з розробки креативної концепції починається успішний творчий проект.

Розробляючи креативну концепцію рекламної кампанії, присвяченої п'ятнадцятиріччю Ева, варто враховувати можливості рекламних носіїв у метрополітені, це обмежений простір, обов'язкові правила щодо розміщення реклами у вагонах метро та на станції. Серед каналів комунікації в метрополітені було обрано:

- Розміщення реклами на склі центральних дверей (наклейки), що дає можливість для деталізації текстів та довготривалого контакту з рекламним повідомленням.
- Розміщення реклами на крайніх дверях (наклейки), що також дає можливість для деталізації текстів, та високої частоти повторів, що забезпечить запам'ятовуваність з даним рекламним повідомленням.
- Колійні стіни – висока частота контактів за рахунок найбільшого пасажиропотоку на станціях.
- Брендуння станції Палац спорту, їх добова пропускна спроможність, близько третини всього пасажиропотоку метрополітену. Його основна перевага, гарантована підвищена увага до рекламного сюжету.

Загальна концепція креативної рекламної кампанії – використання фірмових кольорів Ева, зелений, помаранчевий, білий, атрибутів свята з нагоди святкування п'ятнадцятиріччя: тортки, кульки, конфетті, елементів квесту, декоративних

елементів(флажків) з художнього шовку, інтерактивних елементів . Та основного меседжу : Ева виповнилось 15 років Купуй у Ева на суму від 300 грн , збирай чеки та вигравай машину Hyundai Elantra. Отримуй знижки на декоративну косметику з нагоди святкування 15 років Ева. Слоган рекламної кампанії – святкуй з Ева 15 років . Період проведення - 01.10.2017 до 01.11.2017

Інструменти для реалізації креативної рекламної кампанії детальніше представлені у таблиці 3.24

Таблиця 3.24

Інструменти реалізації Креативної рекламної кампанії,
на період 11.10.2018

№	Інструмент	Креативне рішення	Очікуваний результат
1	Роміщення реклами на склі дверей	Використання двох різних рекламних оголошень із святковою тематикою. На склі центральних дверей конфетюр, коміксний шрифт, фірмові кольори, короткий текст. На склі крайніх дверей, рекламне повідомлення ілюстрованого зображення торта свічок, машини	Висока частота контактів з рекламним оголошенням за рахунок розміщення. Короткий рекламний текст – фокусує увагу ЦА на головному Мінімалістичне зображення з ілюстраційними елементами привертає увагу
2	Реклама на пувічних стінах	Ілюстроване зображення святкового торта, свічок, автомобілля, використання накладних прапорців з художнього шовку, коміксного шрифту.	Використання святкової атрибутики в ілюстрованому виконанні з використанням накладних прапорців з художнього шовку, створить враження фактурності рекламного оголошення, яскравого і креативного наповнення.
3	Брендування станції Палац Спорту	Використання квестових елементів на підлозі станції з написами, великих і маленьких стрілочок до головного призу – машини, брендування місць для сидіння на станції у вигляді салону автомобілля, наліпки на лавці у вигляді сидінь, з написом на задньому склі. Оформлення колон на станції у фірмових кольорах Ева з атрибутикою свята.	Залученість пасажирів через використання квестових елементів, що дозволяє сформувати стійкий інтерес, використання інтерактивних елементів(наліпки) на місцях сидіння ідифікуватиме пасажирів з переможцем. Оформлення колон станції, дозволить створити загальну картинку свята.

Перший із запропонованих медіаносіїв це розміщення реклами на склі дверей (наліпки), особливості оформлення представлення представлені у таблиці 3.25

Таблиця 3.25

Особливості розміщення реклами Ева на склі дверей(наліпки),
на період 11.10.2018

№	Формат	Оформлення	Рекламний текст	Очікуваний результат
1	350*300 Реклама на склі центральных дверей (наліпки)	На прозорому фоні зображення різнокольоровго конфетюру, та логотипу Ева . Додаток М	Святкуємо 15 років з Ева	Мінімалістичне оформлення на фоні інших рекламних повідомлень приверне увагу до наліпки. Короткий рекламний текст сфокусує увагу на головному
2	350*300 Реклама на склі крайніх дверей(наліпки)	На прозорому фоні зображений торт у кремових кольорах, що викликать бажання скуштувати, поруч свічки, що символізують загаданість бажання, машини на торті як візуалізації бажаного. Додаток Н	Святкуй, купи і вигравай 15 років з Ева Маленьким шрифтом зазначені умови проведення розіграшу : У розіграші приймають участі чеки на суму від 300 гривень, чим більше чеків тим більша ймовірність перемогти. Дата проведення розіграшу: 01.10.2017 до 01.11.2017	Фірмові кольори та використання атрибутики свята зусередить ЦА на головному меседжі рекламної компанії: Святки, купи і вигравай. Використання реклами на склі дверей збільшить частоту контактів з потенційною ЦА, а зручне розташування на рівні очей, допоможе краще сприйняти рекламний матеріал

Використання двох форматів з різним оформленням та використання різних рекламних текстів, зусередить увагу більшої кількості ЦА на рекламній компанії, це створить цікаву креативну концепцію із серій рекламних повідомлень, що надасть можливість розповісти про розіграш та про святкування дня народження Ева в одній рекламній компанії. Наступний із запропонованих медіаносіїв це розміщення реклами на колійних стінах, особливості оформлення рекламного повідомлення представлено у таблиці 3.26

Таблиця 3.26

**Особливості розміщення реклами Eva на путівних стінах,
на період 11.10.2018**

Формат	Оформлення	Рекламний текст	Очікуваний результат
Путьові стіни 3,0*2,0	На білому фоні зображений торт у спокійних кольорах, що викликають бажання скуштувати, поруч свічки, що символізують, що бажання вже загадали, та прапорці, що накладатимуться поверх рекламного оголошення продовжуватимуть тематику забрендованої станції Додаток О	Святкуй 15 років з Eva Купуй у Eva на суму від 300 грн , збирай чеки та вигравай машину Дата проведення розіграшу: 01.10.2017 до 01.11.2017	Яскраве оформлення, використання фірмових кольорів приверне увагу ЦА на рекламне повідомлення. Використання рекламного тексту з пропозицією виграти і отримати машину чи інші подарунки, підвищить впізнаваність бренду, завдяки використання фірмових кольорів та можливість виграти приз.

Перевага розміщення реклами на шляхових стінах в тому, що пасажирі, перебуваючи на платформі дві-десять хвилин мають можливість детально вивчити інформацію про розіграш призів та про святкування дня народження EVA. Протягом місяця 01.10.2017 до 01.11.2017 реклама перечеитується кілька разів одними і тими ж пасажирами при поїзді на роботу, при поверненні додому. Використання зеленого фону у рекламному повідомленні - заспокоює розслабляє, він символізує спокій та зрозумілість, використання помаранчевих елементів - позначає дію та ентузіазм. Спонукає йти вперед, допомагає звільнитися від нав'язливих страхів. Через велике скупчення людей, високий рівень стресу та роздратованості пасажирів, втому , депресії через сезонні зміни, використання цих кольорів, має на підсвідомому рівні заспокоювати да закликати до дії, а саме прийняти участь у розіграші, тим самим використання фірмових кольорів : зелений, помаранчевий, білий ідифікує у споживача рекламу з мережою магазинів EVA

Наступний із запропонованих медіаносіїв це брендування станції метрополітену, особливості оформлення рекламного повідомлення представлене у таблиці 3.27

Таблиця 3.27

**Брендування станції Палац спорт для Eva,
на період 11.10.2018**

№	Формат	Оформлення	Рекламний текст	Очікуваний результат
1	Підлога станції	Велика наліпка помаранчового та зеленого кольору з написом у центрі та машиною у верхній частині кола, по центру прохідної частини станції, з стрілочками у фірмових кольорах Eva. Використання маленьких і великих стрілочок та закликів від ескалаторів до центральної наліпки, для кожного пасажира виконує функцію квесту коли за вказівками потрібно дійти до головного.	На великому торті напис: Святкуй, купуй і вигравай 15 років з Eva На маленьких вказівних напис: сліdkуй за призом від Eva	Велика кількість залучених пасажирів через використання елементів квесту, що дозволяє сформувати стійкий інтерес до розіграшу, активізувати сприйняття, викликати інтерес, та швидко актуалізувати інформацію
2	Місця для сидіння	Оформлення цієї зони як салон автомобіля, наліпки на лавці у вигляді сидінь, оформлення задньої стінки, як продовження місць в автомобілі з пасажирами, напис на задньому склі: "Твій подарунок до дня народження EVA". Додаток П	Використання текту на емітованому склі авто у місцях сидіння на станції метро палац спорту Твій подарунок до дня народження EVA	Використання наліпки машини, як призу, імітація її використання, індифікує ЦА з переможцем та власником авто, що збільшує ймовірність прийнятті участів в розіграші
3	Колони на станції	На білому фоні зображена святкова атрибутика: конфетюр, подарунки, що розігруються зображені на помаранчевому фоні, написи про умови розіграшу, та логотип Eva/ Використання прапорців між колонами з символікою свята 15 років Eva Додаток Р	Святкуй 15 років з Eva Купуй у Eva на суму від 300 грн, збирай чеки та вигравай машину. Приходь у магазин Eva та отримуй нижку до -35% Дата проведення розіграшу: 01.10.2017 до 01.11.2017	Фірмові кольори та використання атрибутики свята зусередить ЦА на головному меседжі рекламної компанії: Святки, купуй і вигравай.

Слід зазначити, що брендування станцій має високий показник ефективності, так як в межах замкнутого простору створюється особлива атмосфера, яка сприяє зануренню пасажирів в емоційний світ бренду, святкування Дня народження Ева, це формує лояльність та створює враження надійності. За рахунок масштабності і великих розмірів розміщеної інформації, досягається ефект максимального впливу на споживача, який забезпечує високий показник віддачі. Використання сучасних технологій і матеріалів дає можливість нанести рекламну інформацію практично на будь-яку поверхню, зберігши, при цьому, її якість.

Отже, вплив креативного повідомлення, використання у дизайні фірмових кольорів Ева, логотипу, квестового елемента, залучення ЦА через імітацію автомобіля, спонукає споживачів думати більш творчо, що, в свою чергу, впливає на спосіб обробки реклами. Креативні стимули змінюють звичний зразок впливу ЦА на рекламне оголошення, це сприяє високій переконливості у властивостях продукту. Це формує у споживача зацікавленість до прозицій і лояльність до бренду в цілому.

ВИСНОВКИ

У випускному кваліфікаційному проекті досліджувалася тема “ Рекламна кампанія клієнтів підприємства ТОВ “Кінофест ” за матеріалами Кінофест м. Київ. на інформаційній платформі підприємства дослідити процес рекламної кампанії клієнтів ТОВ “Кінофест. Реалізація поставленої мети була обумовлена наступними конкретними завданнями дослідження:

1. Проаналізована сутність та поняття рекламної кампанії та етапи її проведення. Зроблена вибірка інформаційних матеріалів, що підготовлені з метою організації рекламної кампанії та етапів його проведення. Для розв’язання поставленого завдання у роботі, був використаний емпіричний метод дослідження, завдяки якому було досліджено роботу ТОВ “Кінофест”, та теоретичний метод дослідження, який допоміг в ознайомленні поглядів маркетологів стосовно організації роботи рекламної кампанії. У ході опрацювання першого завдання роботи були зроблені висновки.

При плануванні ефективної рекламної кампанії варто враховувати кожен з етапів для залучення уваги споживача, для отримання бажаного результату використовуючи правильний підбір рекламних інструментів до певної аудиторії, створення балансу інтересів продавця або виробника рекламованого товару щодо потреб, бажань і сприйняття потенційного споживача.

2. Визначені основні показники та проаналізовані особливості медіапланування як заходу рекламної кампанії. Для розв’язання поставленого завдання у роботі, був використаний теоретичний метод дослідження, який допоміг в ознайомленні поглядів маркетологів стосовно організації роботи медіапланування. У ході опрацювання другого завдання роботи були зроблені висновки.

Медіапланування – механізм, що дозволяє зробити висновок про ефективність рекламної кампанії на основі точного розрахунку. Як показує практика, якісне медіапланування дозволяє заощадити в середньому до 45% рекламного бюджету, відповідно, збільшити показники ефективності рекламних кампаній – ступінь відомості торгової марки та лояльності споживачів до неї, а отже, і забезпечити

зростання продаж. Саме це є одним з найефективніших факторів організації рекламної кампанії.

3. Проаналізовані особливості розміщення рекламних матеріалів в метрополітені. Завдяки метод аналізу, були проаналізовані особливості розміщення рекламних матеріалів. У ході роботи були зроблені висновки.

З одного боку реклама в метро є досить ефективним через незначну вартість у порівнянні з іншими медіаносіями. При чітко сформованих цілях рекламної кампанії та визначеної ЦА, можна обрати медіаканали які б відповідали визначеному бюджету. Однак через нестабільність державної політики, корупцію та монополію на ринку реклами в метрополітені, важко розраховувати на стабільну довготривалість відносин як і між клієнтом-агентством так і агентством-клієнтом, замовнику залишається орієнтуватись не лише на загальні норми ефективності у розміщенні реклами, але і на загально економічні та політичні чинники.

4. Досліджені взаємовідносини учасників рекламного процесу ТОВ “Кінофест”. Завдяки метод аналізу та синтезу, було зроблене дослідження чотирьох етапів рекламного процесу кампанії, проаналізована рекламна діяльність конкурентів. У ході роботи були зроблені висновки, а саме.

У взаємовідносинах учасників рекламного процесу ТОВ “Кінофест” участь приймає: рекламодавець - замовник, який бажає розмістити рекламне повідомлення в метро, агентство, що надає послуги з розміщення реклами в метрополітені, далі обирається канал: наклейки на колонах, простінках вагонів і тд. Засіб поширення інформації тут варто відштовхуватись від цілей та бюджету рекламодавця, чим більший бюджет, чим глобальніша рекламна компанія тим більше рекламних носіїв необхідно використовувати. Останнім учасником рекламного процесу є споживач - це цільова аудиторія продукту і чим вдаліше буде побудований процес на початковому етапі тим більша кількість споживачів буде охоплена і проінформована про рекламний продукт.

5. Проаналізовані рекламні кампанії клієнтів підприємства ТОВ “Кінофест”.

Для розв'язання поставленого завдання у роботі був використаний метод аналізу щодо оцінки етапів у роботі з клієнтами . У ході опрацювання п'ятого завдання роботи були зроблені висновки, а саме.

АВС-аналіз допомагає раціоналізувати ресурси у сфері діяльності наданні послуг по розміщенню реклами. Розподілити клієнтів за внеском кожної групи з року в рік, а , отже, тих, кому потрібна особлива увага у вигляді додаткових бонусів , знижок для покращення проведення рекламних компаній клієнтів. Також це дало змогу ефективно проаналізувати клієнтів категорії А та В, розглянувши процес організування та проведення медіапланування на підприємстві “Кінофест”. На прикладі клієнта Eva, можна спрогнозувати як не доцільне розміщення, відсутність чітко визначених цілей та цільової аудиторії спровокує неефективність проведення рекламної кампанії.

6. Проаналізований контроль реалізацій рекламних компаній ТОВ “Кінофест”. Для розв'язання поставленого завдання у роботі був використаний метод аналізу при аналізі етапів роботи та контролю реалізацій рекламних компаній по кожній категорії. У ході опрацювання третього завдання роботи були зроблені висновки, а саме.

При здійсненні контролю реалізацій рекламних компаній, першочерговими етапами на які варто звертати увагу у роботі з клієнтами Eva, Comfy, та клієнтів-новачків є формування замовлення, друк рекламних матеріалів їх монтаж, це етапи з якими найчастіше виникають складності та непорозуміння, для клієнтів-новачків важливий також етап створення рекламного оголошення, його дизайн. Формуючи замовлення такі клієнти повністю покладаються на ТОВ “Кінофест”, вони прагнуть створення рекламного оголошення, що буде відповідати їхнім цілям. Цей етап забирає найбільше часу адже потребує реалізації рекламного оголошення без попередніх макетів.

7. Сформована комунікаційна стратегія клієнтів ТОВ “Кінофест”. Для розв'язання поставленого завдання у роботі був використаний метод аналізу та синтезу щодо шляхів покращення рекламної стратегії клієнтів. У ході опрацювання завдання роботи були зроблені висновки, а саме.

Використовуючі всі необхідні дані та аналізи, конкурентні переваги, застосовуючи стратегії концентрованого розвитку у конкурентній боротьбі та з використанням переваг (лідерства, знижок, інновацій, створення позитивного іміджу) можна досягнути поставлених цілей у збільшенні рекламної площі та збільшення доходу підприємства “Кінофест” від збільшення реалізованих рекламних оголошень.

8. Розроблений та обґрунтований вибір інструментів рекламної кампанії клієнтів ТОВ “Кінофест. Для розв’язання поставленого завдання у роботі був використаний метод аналізу та синтезу для розроблення інструментів рекламних кампаній та покращення роботи. У ході опрацювання завдання роботи були зроблені висновки, а саме.

При складанні медіаплану для мережі магазинів “КОСМО” враховані наявні медіаносії в комплексі, особливості розміщення серед цільової аудиторії та плюсів їх використання. Медіаканали обирались за принципом попадання в ЦА, довго тривалості, високою частотою контактів з потенційною аудиторією, обхват потенційної аудиторії за рахунок розміщення.

9. Створена креативна концепція рекламної кампанії клієнта ТОВ “Кінофест”. Для розв’язання поставленого завдання у роботі був використаний метод аналізу та синтезу щодо шляхів покращення та створення рекламної кампанії клієнта підприємства. У ході опрацювання завдання роботи були зроблені висновки, а саме. Було обрано брендування станції Палац спорту для Ева як креативної концепції в рекламній кампанії, використання у дизайні фірмових кольорів Ева, логотипу, квестових елементів, залучення ЦА через імітацію автомобіля при оформленні місць для сидіння у метро, спонукає споживачів думати більш творчо, що, в свою чергу, впливає на спосіб обробки реклами. Креативні стимули змінюють звичний зразок впливу ЦА на рекламне оголошення, це сприяє високій переконливості у властивостях продукту. Це формує у споживача зацікавленість до прозицій і лояльність до бренду в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Закон України «Про рекламу» (Із змінами, внесеними згідно із Законами України № 642/97-ВР від 18.11.97, 1998, № 10, ст.36 № 783-XIV [783-14] від 30.06.99, ВВР 1999 року, № 34, ст.274 № 2438-III [2438-14] від 24.05.2001, ВВР, 2001 № 31, ст.150 № 762-IV [762-15] від 15.05.2003, ВВР.
- 2 . Аксьонова К. Реклама та рекламна діяльність: Конспект лекцій /К. Аксьонова.// - М.: Пріор-издат, 2010. – С. 96
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. - К .: Студцентр, 2001. – С. 320
4. Айзенберг М. Менеджмент реклами - М., ТОО” ИнтелТех”, 1993. – С. 80
5. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. - СПб: Пітер, 1999. – С. 416
6. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. - М., 2000. – С. 132
7. Багиев Г.Л., Мойсеева Н.К., Никифорова С.В. Міжнародний маркетинг: Учеб. для вузів. - СПб .: Пітер, 2001. – С. 512
8. Багиев Д.А. Основи аудиту в умовах переходу до ринкової зкономіка. - СПб: Изд-во СПбУЗФ, 1997. – С. 593
9. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: / Пер. с англ. – 5-изд. //– М.: Спб., 1999. – С. 784
10. Болт Г.Дж. Практичний посібник з управління збутом: Пер. з англ. / Наук. ред. і авт. предисл. Ф.А. Крутіков. - М .: зкономіка, 1991. – С. 271
11. Беклешов Д., Самусев У. Реклама. Її функції, цілі й методи створення. – М., 2003. - С. 129
12. Введення в рекламоведенія / за ред. Щепілова Г., Щепілова К., Краснюк В. //- М.: ТД «Еліт - 2000», 2012. - С. 304
13. Віктор Я. Проведення рекламних кампаній / Я. Віктор. М.: «Вершина», 2003. – С. 242
14. Войчак. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - 1998, - С. 268

15. Володеева У. М., Ісакова Р. А. Основи психології торгової реклами. – Л., 2003. – С. 75
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 4-е вид. доп. - Київ: Лібра, 2006. – С. 720
17. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія. - М: Финпресс, 1998. – С. 416
18. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи. – Самара, 1996. – 450 с.
19. Дихтль Е. Хершген Х. – Практичний маркетинг: Навчальний посібник. – М., “Вища школа” 1995. – С. 255
20. Дьоміна І.М. Теоретичні основи рекламного справи. / Учеб. допомога. – Іркутськ//: Іркут. Ун-т, 2003 – С. 92
21. Демидів У. Є. Сутність реклами й психологія її сприйняття. – М., 2002. – С. 112
22. Дихтль Є., Хершген Х. Практичний маркетинг: Учеб. посібник / Пер. з ньому. А. М.Макарова; Під ред. І. С.Минько. // - М.: Высш. Шк., 2002. – С. 210
23. Євстаф'єв В., Яссон В. Введення в медіапланування: Навчальний посібник для початківців медіапланеромі / В. Євстаф'єв, В. Яссон. // М.: ЗАТ «Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 2009. – С. 248
24. Зв'язки з громадськістю як соціальна інженерія / за ред. В. Ачкасової, Л. Володиної. // - СПб.: Мова, 2010. – С. 336
25. Ісаєнко О.В., Васильєв А.Г. Організація і планування рекламної діяльності. - М: ЮНИТИ, 2004. С. 90
26. Китчен Ф. Паблік рілейшнз: принципи і практика: / Переклад з англійської. С. Толін // – М. : ЮНИТИ, 2004. – С. 155
27. Король А. Організація і планування реклами: Навчальний посібник / А. Король // 1993. – С. 290
28. Король. - Хабаровськ: Маркетинг, менеджмен ХГАЕП, 1009. – С. 124
29. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение М., “Прогрес”; 1993. – С. 342
30. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М., “Прогрес”; 1992. – С. 726

31. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс /Ф. Котлер. // - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2010. – С. 656
32. Кочеткова А. Медіапланування / М.: РІП-холдинг, 2010. – С. 176
33. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. - СПб: Пітер, 2000. - 320 С.
34. Медіапланування на 100% /А. Назайкин.// - М.: «Альпіна Бізнес Букс», 2010. – С. 208
35. Нугзарова А. Медіапланування та планування рекламної діяльності на підприємстві / А. Нугзарова // Вісник інституту Цивілізації.- 2008. - № 6. – С.68
36. Основи медіапланування: Курс лекцій / за ред. Бузина В.М.//: Міжнародний інститут реклами, 2009. – С. 208
37. Осипова Л. У. Основи комерційної діяльності. - М.: Банки біржі, ЮНИТИ, 2003. – С. 366
38. О'Шонессі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід / Пер. з англ .; Під ред. Д.О. Ямпільської //. - СПб .: Пітер, 2001. – С. 864
39. Павленко А. Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика Ціноутворення. - К .: КНЕУ, 2004. – С. 332
40. А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. - К .:КНЕУ, 2003.- С. 246
41. Панкратов Ф., Серьогіна Т., Шахурин В. Рекламна діяльність: Підручник. 2013 – С. 165
42. Ф. Панкратов, Т. Серьогіна, В. Шахурин. М.: Інформаційно-впроваджувальний центр «Маркетинг», 2012. – С. 244
43. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. - К: Центр навч. літ., 2005. - С.180
44. Пруде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч.посібник. - К.: Вища школа, 1994. - С.108-118.
45. Рафел М. Як завоювати клієнта /пер. с англ. Д.Раппопорте //. - Мінськ: Пітер, 2003. - С.238
46. Реклама: нові обмеження та можливості. - Вісник Податкової служби України. - 2008. - № 18-19. - С. 168 - 180.

47. Речмен Д. Дж., Мескон М. Х., Боуви До. Л., Тилл Д. У. Сучасний бізнес: Підручник в 2-х томах: / Пер. з анг. М. Хоршинський// - М.: Республіка. 2002. - С.230 - 238.

48. Росситер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів / Дж. Р. Росситер //, Л. Персі. - СПб: Пітер, 2010. – С. 408

Додаткова

49. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. - СПб: Пітер, 1999. – С. 416

50. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – Львів, «Світ», 1995. - С. 67

51. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджерів. Підручник / И. В. Алешина//. - М. : ИКФ "ЭКМОС", 2006. – С. 480

52. Аксьонова К. Реклама та рекламна діяльність: Конспект лекцій / К. Аксьонова.// - М.: Пріор-издат, 2010. – С. 96

53. Айзенберг М. Менеджмент реклами - М., ТОО” ИнтелТех”, 1993. – 80 С

54. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. - К .: Студцентр, 2001. - 320 с.

55. А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. - К .:КНЕУ, 2003.-246 с.

56. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. / Маркетинг //. - М.: Економіка, 2009. - С.89

57. Басовский Л. Б. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. 1999. – С. 412

58. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. - СПб.: - Изд. Дом "Бизнес-Пресса", 1998. - Ч. 1. – С. 238

59. Витт Юрген. Управление сбытом: Пер. с нем.- М.: ИНФРА-М, 1997. - С. 112

60. Виханский О.С. /Стратегічне управління//. Підручник - М: Гардарики, 2003.- С.92

61. Войчак А. В. /Маркетинговий менеджмент//: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. - С.45

62. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.:Вищашк., 1994. - С.98
63. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. /Графічне моделювання//: Навч. посіб. — К: КНЕУ, 2000. - С. 360
64. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М.: Издат. Дом, 2008 - С. 143
65. Голубков Є.П. Основи маркетингу. - М.: Финпресс, 2008 - С. 66
66. Джей Еге. Ефективна презентація. – М.:Баланс-Клуб, 2004.–280 с.
67. Друкер, Питер, Ф. /Бизнес и Инновации//: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – С. 432.
68. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. /Анализ, планирование, внедрение и моделювання: Навч. посіб. // - К: КНЕУ, 2000. -С. 360
69. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції/ А.Вакалюк,М. Лазебник // Маркетинг в Україні. - 2009. - №6. – С. 53-57.
70. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения. 1993.1993. – С. 896
71. Розумовський Б. З. Мистецтво реклами. – Мінськ, 2002. – С. 77
72. Розенталь Д. Мова рекламних текстів. – М., 2003. – С. 35
73. Сіссорс Дж. З., Берон Р.Б. Рекламне медіа-планування / Дж. З. Сіссорс, Р.Б. Берон.// - СПб.: «Пітер», 2009. – С. 520
74. Тимофеев М. Зв'язки з громадськістю: /М. Тимофеев ./- М.: Видавництво РИОР, 2010. – С. 158
75. Усов У. У. Основи торгової реклами. – М., 2003. С. 75 – 79
76. Усов У. У., Васькин Є. У. Чарівний світ реклами. – М., 2003. – С. 120-135
77. Уткін Е., Кочеткова А. Рекламне справу/ Е. Уткін, А. Кочеткова.// М.: ЕКМОС, 2012. – С. 272
78. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. / Рекламна справа.//М.: ЕКМОС, 1997. – С. 272
79. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник.// - К.: Академвидав, 2003. – С. 608

80. Хромов Л. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія і практика. Л. Хромов. - М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 205
81. Шатин Ю. Побудова рекламного тексту /Ю. Шатин.// - М.: Бератор-Пресс, 2009. – С. 102
82. Шматов Г. Основи медіапланування. Евристичний підхід)/Г. Шматов.- Вид-во Уральського університету, 2010

Інтернет-ресурси

83. Експерти ринку громадських комунікацій України: «Криза – не привід для песимізму. Це нові можливості для розвитку» .- Режим доступу:
// <http://www.pr-liga.org.ua>
84. Офіційна сторінка підприємства “Кінофест”, агентство по розміщенню реклами в метрополітені та в аеропорті Жуляни та у аеропоту м.Бориспіль .- Режим доступу:
//<http://kinofest.kiev.ua/ru/costing/>
85. Офіційна сторінка підприємства “Соната”, агентство по розміщенню реклами в метрополітені та в аеропорті Жулян та у аеропоту м.Бориспіль: .- Режим доступу:
// <http://adv-sonata.com/>
86. Офіційна сторінка підприємства “ТрансМедіа” ”, агентство по розміщенню реклами в метрополітені, та розміщення зовнішньої реклами .- Режим доступу:
//<http://www.transmedia.com.ua/>
87. Офіційна сторінка підприємства “Inside”, ”, агентство, що надає носій для оренди та розміщення реклами в метрополітені, та інших носіях, - Режим доступу:
//<http://inside-kiev.com/>
88. Офіційна сторінка підприємства “Пелікан-принт”.- агентство , що заємається друком та поліграфією, розміщенням реклами на носіях, Режим доступу:
<http://pelikan-print.com.ua/>
89. " Дрекслер, Е. Машины створення [Електронний ресурс] / Ерік Дрекслер // Велика електронна бібліотека. - Режим доступу:
<http://www.big-library.info/?act=bookinfo&book = 12999>"

90. Всесвітній економічний форум (англ.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/index.htm>

91. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.europa.eu.int>

ДОДАТКИ

Додаток А

Скриншот замовлення магазину “Ева” у підприємства “Кінофест”,
станом на 14.10.2018



Лінії	Станції	Розмір	Період розміщення	Кількіс	Ціна за міся	Загальна вартість
СБЛ	Лівобережна	3,0*1,0	01.12.2016	1	10500	10500
СБЛ	Арсенальна	3,0*2,0	01.12.2016	1	11200	11200
СБЛ	Хрещатик	3,0*2,0	01.12.2016	1	16000	16000
СБЛ	Вокзальна	3,0*2,0	01.12.2016	1	15600	15600
ККЛ	Майдан	3,0*2,0	01.12.2016	1	16000	16000
ККЛ	Льва Толстого	3,0*2,0	01.12.2016	1	12500	12500
ККЛ	Олімпійська	3,0*2,0	01.12.2016	1	11100	11100
СБЛ	Дорогожичи	3,0*2,0	01.12.2016	1	8500	8500
СБЛ	Сирець	3,0*2,0	01.12.2016	1	8500	8500
СБЛ	Палац спорту	3,0*2,0	01.12.2016	1	11200	11200
Загальна вартість						121100

Скриншот замовлення магазину електроніки COMFY у підприємства “Кінофест”,
станом на 14.10.2018



Лінії	Станції	Розмір	Період розміщення	Кількість	Ціна за місяць	Загальна вартість
СБЛ	Путьові стіни Хрещатик	3,0*2,0	13.06.17 13.07.17	1	16000	16000
КЧЛ	Путьові стіни Майдан	3,0*2,0	13.06.17 13.07.17	1	16000	16000
Місце у вагоні, 715 (вагонів)						
№	Тип розміщен	Розмір	Період розміщенн	Кількіст	Ціна за місяць	Загальна вартість
1	Прозора наклейка на склі центральных дверей	350*300	13.06.17 13.07.17	700	22300	22300
2	Прозора наклейка на склі крайніх дверей вагона	350*301	13.06.17 13.07.17	700	21500	21500
Загальна вартість						75800

Додаток В

Скриншот замовлення підприємства Швидко гроші у агенства “Кінофест”,
Станом на 14.10.2018



Місце у вагоні, 715 (вагонів)						
№	Тип розміщення	Розмір	Період розміщення	Кількість	Ціна за місяць	Загальна вартість
1	Прозора наклейка на склі центральных дверей	350*300	13.02.2017 20.03.2017	700	22300	86800
2	Прозора наклейка на склі крайніх дверей вагона	350*301	13.02.2017 20.03.2017	700	21500	82300
3	Наклейка на простінці вагона № 2, 3, 4, 5, 6, 7	290*120	13.02.2017 20.03.2017	10	21400	63000
4	Наклейка на простінці вагона 10, 12	290*120	13.02.2017 20.03.2017	5	24400	24400
5	Наклейка на простінці вагона 30, 35	290*120	13.02.2017 20.03.2017	5	25000	25000
Загальна вартість						281500

SO
VA

jewelry house									
Лінії	Станції	Формат	Період розміщення	Плоскіс	Кількість	Вартість за один носій	Загальна вартість		
СБЛ	Арсенальна	2,85*1,12	10.02.2017 10.03.2017	1	1	4140	4140		
СБЛ	Перехід Золоті Ворота- Театральна	2,85*1,13	10.02.2017 10.03.2017	2	3	6800	20400		
ККЛ	Майдан Незалеж	1,5*1,0	10.02.2017 10.03.2017	2	3	6800	20400		
ККЛ	Площа Льва Толстого	2,85*1,13	10.02.2017 10.03.2017	2	3	6800	20400		
ККЛ	Дружби народів	2,85*1,14	10.02.2017 10.03.2017	1	2	5300	10600		
СБЛ	Олімпійська	2,85*1,15	10.02.2017 10.03.2017	1	1	5300	5300		
СБЛ	Либідська	2,85*1,16	10.02.2017 10.03.2017	1	2	5300	10600		
СБЛ	Перехід Площа Льва Толстого - Палац спорту	2,85*1,17	10.02.2017 10.03.2017	2	2	6500	13000		
Загальна вартість						104840			

[illegible]

Медіаплан для радіо “Ретро FM” клієнту Ева від підприємства “Кінофест”,
на період 14.10.2018

Клієнт	Eva																																			
Назва рекламного ролика:	Святкуємо 15 років з Eva																																			
Гримувальні аудіоролика:	20 сериалів																																			
Розміщення роликів по:	Київ																																			
Рекламна компанія 01.10.2017 по 01.11.2017																																				
Час трансляції	Хроно-метраж роликів, сек	Вартість секунд, грн.	Вартість секунд, виходів, грн.	01.10.17	02.10.17	03.10.17	04.10.17	05.10.17	06.10.17	07.10.17	08.10.17	09.10.17	10.10.17	11.10.17	12.10.17	13.10.17	14.10.17	15.10.17	16.10.17	17.10.17	18.10.17	19.10.17	20.10.17	21.10.17	22.10.17	23.10.17	24.10.17	25.10.17	26.10.17	27.10.17	28.10.17	29.10.17	30.10.17	31.10.17	01.11.17	
7:00-8:00	20 секунд	45,00	45,00							1																										
8:00-9:00	20	50,00	50,00							1																										
9:00-10:00	20	50,00	50,00							1																										
10:00-11:00	20	50,00	50,00							1																										
11:00-12:00	20	30,00	30,00							1																										
12:00-13:00	20	30,00	30,00										1																							
13:00-14:00	20	30,00	30,00																																	
14:00-15:00	20	30,00	30,00																																	
15:00-16:00	20	30,00	30,00																																	
16:00-17:00	20	30,00	30,00																																	
17:00-18:00	20	50,00	50,00							1																										
18:00-19:00	20	50,00	50,00							1																										
19:00-20:00	20	50,00	50,00							1																										
20:00-21:00	20	25,00	25,00																																	
21:00-22:00	20	25,00	25,00																																	
22:00-23:00	20	25,00	25,00																																	
23:00-00:00	20	22,00	22,00																																	
00:00-01:00	20	22,00	22,00																																	
Об'єм кількості виходів				2	0	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	0	0
Кількість виходів, грн.	Кількість виходів	Кількість виходів	Загальна вартість																																	
0	1	20	900,00																																	
9	2	220	11000,00																																	
5	0	100	5000,00																																	
6	3	180	9000,00																																	
0	0	0	0,00																																	
1	1	40	1200,00																																	
0	1	20	600,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
7	0	150	8000,00																																	
2	2	80	4000,00																																	
10	1	220	11000,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
0	0	0	0,00																																	
40	12	1040	50700,00																																	

Сервісна наліска

20%

Медіаплан для радіо “Еуропа Плюс” клієнту Ева від підприємства
“Кінофест”, на період 14.10.2018

Клієнт	Eva																																				
Назва рекламного ролика:	Святкуємо 15 років з Eva																																				
Тривалість аудіоролика:	20 секунд																																				
Розміщення ролика по:	Київ																																				
				Рекламна компанія 01.10.2017 по 01.11.2017																																	
Час трансляції	Хроно-метраж ролика, сек.	Вартість секунд, грн.	Вартість секунд, виходів, грн.	01.10.17	02.10.17	03.10.17	04.10.17	05.10.17	06.10.17	07.10.17	08.10.17	09.10.17	10.10.17	11.10.17	12.10.17	13.10.17	14.10.17	15.10.17	16.10.17	17.10.17	18.10.17	19.10.17	20.10.17	21.10.17	22.10.17	23.10.17	24.10.17	25.10.17	26.10.17	27.10.17	28.10.17	29.10.17	30.10.17	31.10.17	01.11.17		
7:00-8:00	20 секунда	18,00	18,00																																		
8:00-9:00	20	18,00	18,00	1			1	1																													
9:00-10:00	20	18,00	18,00			1																															
10:00-11:00	20	18,00	18,00					1																													
11:00-12:00	20	15,00	15,00																																		
12:00-13:00	20	15,00	15,00																																		
13:00-14:00	20	15,00	15,00																																		
14:00-15:00	20	15,00	15,00	1																																	
15:00-16:00	20	15,00	15,00																																		
16:00-17:00	20	15,00	15,00																																		
17:00-18:00	20	18,00	18,00					1																													
18:00-19:00	20	18,00	18,00			1																															
19:00-20:00	20	10,00	10,00	1																																	
20:00-21:00	20	10,00	10,00																																		
21:00-22:00	20	10,00	10,00																																		
22:00-23:00	20	10,00	10,00																																		
23:00-00:00	20	10,00	10,00																																		
00:00-01:00	20	10,00	10,00																																		
Общее количество выходов				3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	0	0
				Кількість виходів, будні					Кількість виходів, вихідні					Загальна кількість секунд					Вартість грн.																		
				0					1					20					360,00																		
				9					2					3960,00					220																		
				4					0					80					1440,00																		
				6					3					180					3240,00																		
				0					0					0					0,00																		
				1					1					40					600,00																		
				0					1					20					300,00																		
				4					0					80					1200,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				7					1					160					2880,00																		
				2					2					80					1440,00																		
				9					1					200					2000,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				0					0					0					0,00																		
				42					12					1080					17420,00																		
				Сезонна налічка																																	
				Загальна вартість																																	
				20%																																	
				20000																																	

Медіаплану розміщення реклами у метро для клієнта Ева підприємства
“Кінофест”, на період 14.10.2018



Святошинсько-Броварська лінія - 280 вагонів
Курунівсько-Червоноармійська лінія - 225 вагонів
Сирецько-Печерська лінія - 210 вагонів

Лінії	Носій	Формат	Період розміщення	Плоскис	Кількість	Вартість за один носій	Загальна вартість
1	Прозора наклейка на склі центральних дверей між 2-3	350*300	01.10.2018 по 01.11.2018	700	86800	22300	22300
2	Прозора наклейка на склі крайніх дверей вагон 15а та 7	350*301	01.10.2018 по 01.11.2018	700	82300	21500	21500
СБЛ	Путові стіни Хрещатик	3,0*2,0	01.10.2018 по 01.11.2018	2	1	6800	6800
КЧЛ	Путові стіни Майдан Олімпійська	3,0*2,1	01.10.2018 по 01.11.2018	2	1	6800	6800
СПЛ	Брендування станції Палац Спорту		01.10.2018 по 01.11.2018	1	2	270000	270000
Загальна вартість						327400	

[illegible]

Реклама на склі центральних дверей для Ева підприємства “Кінофест”, на
період 14.10.2018

СВЯТКУЄ
15 РОКІВ

eva

Реклама на склі крайніх дверей для Ева підприємства “Кінофест”, на період
14.10.2018

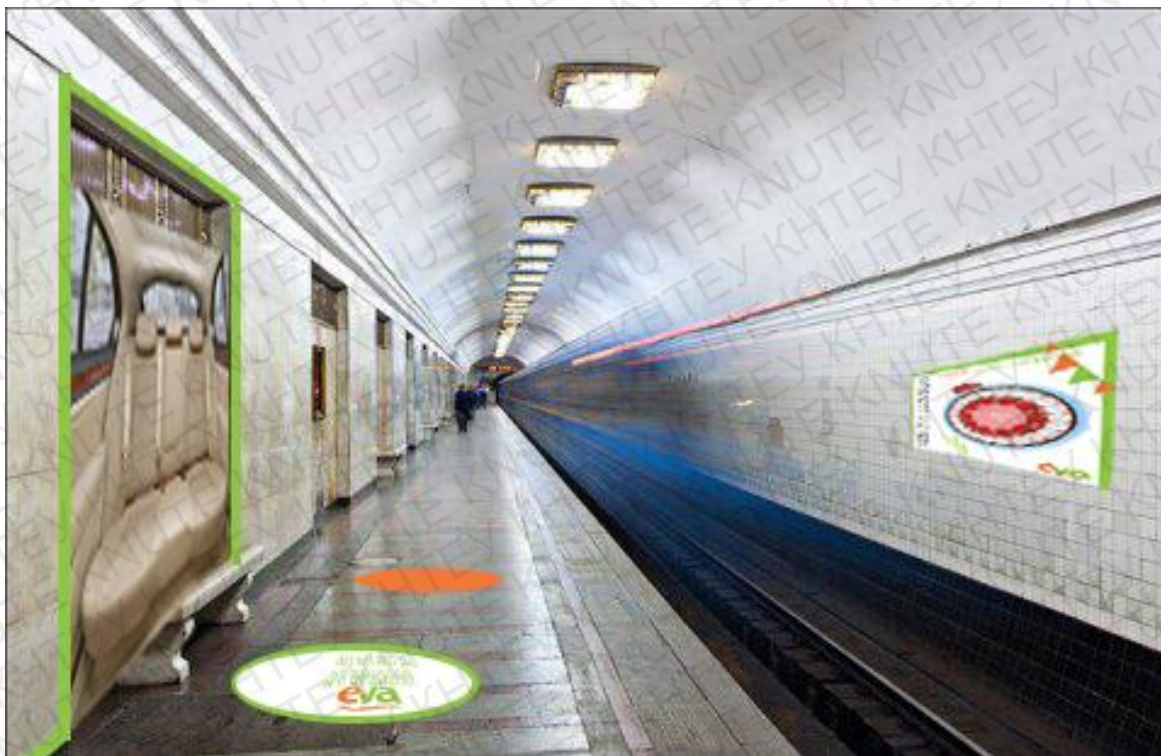
СВЯТКУЙ, КУПУЙ І ВИГРАВАЙ



Реклама Ева на путівних стінах підприємства “Кінофест”, на період 14.10.2018



Брендування місць для сидіння на станції Палац спорту для Ева підприємства
“Кінофест”, на період 14.10.2018



Брендування колійних стін на станції Палац спорту для Ева підприємства
“Кінофест”, на період 14.10.2018

